



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA
ADMINISTRAÇÃO

Leonardo Leal Corbisier

O INSTAGRAM COMO UM RECURSO DE MARKETING E SEU USO POR
EMPRESAS DE PARAPENTE

Florianópolis

2016

LEONARDO LEAL CORBISIER

**O INSTAGRAM COMO UM RECURSO DE MARKETING E O SEU USO POR
EMPRESAS DE PARAPENTE**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305
como requisito Parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração pela Universidade Federal
de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Marcos Abílio Bosquetti Dr.

Florianópolis

2016

LEONARDO LEAL CORBISIER

O Instagram como um recurso de marketing e o seu uso por empresas de parapente

Florianópolis, 21 de junho de 2016.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Professores Avaliadores:

Prof^ª. Marcos Abílio Bosquetti Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Nome, Dra.
Avaliador
UNIVERSIDADE XXXX

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço meu pai e minha mãe, sem os quais não seria possível trilhar minha caminhada em busca da minha formação acadêmica. Agradeço todo o apoio e incentivo que me deram durante este período e principalmente por terem sempre me encorajado a seguir os meus sonhos, abrindo meus olhos para a realidade e sem nunca deixar de acreditar em mim. Em seguida quero agradecer a todos os amigos que fiz durante estes anos e todas as pessoas com as quais morei durante minha graduação. Agradeço por serem minha segunda família e fazerem parte de minha evolução e formação como ser.

Não menos importante, agradeço ao professor Marcos Abílio Bosquetti pelo tempo e dedicação despendidos para me orientar no presente trabalho de conclusão de curso. Graças a ele a realização deste foi possível e o conhecimento a respeito do tema foi alcançado. Seu auxílio e motivação foram fundamentais para que eu pudesse concluir a realização da presente monografia.

RESUMO

Atualmente existem diversas redes sociais que são utilizadas mundialmente. O Instagram, objeto de estudo deste trabalho, é uma das principais redes sociais atuais e possui mais 400 milhões de usuários ativos mensalmente espalhados por diversos países. Nesta rede social participam pessoas e diversos tipos de organizações, sendo que os perfis mais populares têm milhões de seguidores e possuem centenas de milhares de curtidas em uma única foto. A partir de uma rápida observação o autor do presente trabalho constatou que apenas algumas poucas empresas de parapente estão presentes de maneira ativa no Instagram, e que a atuação destas destoam em alguns pontos e são passíveis de otimização quando comparadas aos perfis mais populares na referida rede social. Sendo assim, o presente trabalho tem como ponto de partida a seguinte pergunta “Como as empresas de parapente podem utilizar o Instagram para seu benefício? ”. E possui como objetivos reunir conhecimentos de marketing relacionados ao Instagram, estudar táticas acerca do uso do mesmo, analisar a atuação das empresas de parapente na rede social e elaborar um guia de ações visando auxiliar o desempenho de tais empresas no Instagram. Para que todos os objetivos fossem alcançados realizou-se pesquisas bibliográficas acerca do tema e estudos de casos observando as empresas.

Palavras-chave: Instagram, Parapente, Otimização, Benefício.

ABSTRACT

Currently several social networks are used worldwide. Instagram, the focus of this study, has over 400 million monthly active users spread across several countries. In this social network people and different types of organizations participate, and the most popular profiles have millions of followers and have hundreds of thousands of Likes in a single photo. From a briefly observation the author of this study found that only a few paragliding companies are present on Instagram in an active way, and that their usage of the social network diverges on some points and can be optimized when compared to the most popular profiles. Thus, the present work has the following question as starting point "How do paragliding companies can use Instagram for their benefit?". And it has as objectives: gather marketing expertise related to Instagram; study tactics about its use; analyze the performance of paragliding companies on the social network: and prepare an action guide aiming to help the performance of such companies on Instagram. In order to achieve these objectives bibliographic research and case studies about the companies were carried out.

Keywords: Instagram, Paragliding, optimization, benefits

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

[Figura 1 Perfil Nova Paragliders](#)

[Figura 2 - Perfil Windtech](#)

[Paragliders](#)

[Figura 3 - Integração com o Facebook](#)

[Figura 4 – Páginas Redbull](#)

[Figura 5 - Páginas Gopro](#)

[Figura 6 – Publicação Sol 1](#)

[Figura 7 – Publicação Sol 2](#)

[Figura 8 – Perfil Windtech Paragliders](#)

[Figura 9 – Perfil Gin Gliders](#)

[Figura 10 – Promoção Sol Sports](#)

[Figura 11 – Fotos da Sol](#)

[Figura 12 – Publicação Gradient Paragliders](#)

[Figura 13 – Publicação](#)

[Gradient Paragliders](#)

[Figura 14 - Repost Gin Gliders](#)

[Figura 15 – Comentários Ozone](#)

[Figura 16 – Seguidas Gradient](#)

[Figura 17 – Promoção Sol](#)

[Figura 18 – Seguidas Gradient](#)

[Figura 19 - Perfil North Kiteboarding](#)

[Figura 20 - Mapa de fotos](#)

[Figura 21- Perfil XC Mag](#)

LISTA DE TABELAS

[Tabela 1 - Panorama das empresas no Instagram](#)

[Tabela 2 - *Hashtags* das empresas](#)

[Tabela 3 - Tabela de ações básicas](#)

[Tabela 4 - Ações de Interação](#)

[Tabela 5 - Outras ações](#)

[Tabela 6 - Política de publicação](#)

[Tabela 7 - Nome das empresas nas redes sociais](#)

[Tabela 8 - *hashtags* das empresas comparativa](#)

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>
<u>1.1</u>	<u>CONTEXTUALIZAÇÃO</u>
<u>1.2</u>	<u>QUESTÃO DE PESQUISA</u>
<u>1.3</u>	<u>OBJETIVOS</u>
<u>1.3.1</u>	<u>Objetivo geral</u>
<u>1.3.2</u>	<u>Objetivos específicos</u>
<u>1.4</u>	<u>JUSTIFICATIVA</u>
<u>1.5</u>	<u>ESTRUTURA DE PESQUISA.</u>
<u>2</u>	<u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>
<u>2.1</u>	<u>INTRODUÇÃO AO MARKETING</u>
<u>2.2</u>	<u>MARKETING DE RELACIONAMENTO</u>
<u>2.3</u>	<u>MARKETING DIGITAL</u>
<u>2.4</u>	<u>REDES SOCIAIS</u>
<u>2.5</u>	<u>INSTAGRAM</u>
<u>2.5.1</u>	<u>Funcionalidades e Principais características</u>
<u>2.6</u>	<u>O USO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM</u>
<u>2.6.1</u>	<u>Técnicas para aumentar o número de seguidores e engajamento no Instagram</u>
<u>3</u>	<u>PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS</u>
<u>3.1.1</u>	<u>Caracterização do Estudo</u>
<u>3.2</u>	<u>COLETA DE DADOS</u>
<u>4</u>	<u>ANÁLISE DAS EMPRESAS DE PARAPENTE NO INSTAGRAM</u>
<u>4.1</u>	<u>CONTEXTUALIZAÇÃO DAS EMPRESAS ANALISADAS</u>
<u>4.1.1</u>	<u>Ozone Paragliding</u>
<u>4.1.2</u>	<u>Sol Paragliders</u>
<u>4.1.3</u>	<u>Gradient Gliders</u>

[4.1.4 Nova Paragliders](#)

[4.1.5 NIVIUK](#)

[4.1.6 Skywalk Paragliders](#)

[4.1.7 Advance](#)

[4.1.8 Sup'air](#)

[4.1.9 Gin Gliders](#)

[4.1.10 Windtech Paragliders](#)

[4.1.11 Woody Valley](#)

[4.1.12 Aircross](#)

[4.1.13 Bruce Goldsmith Designs](#)

[4.1.14 Swing Paragliders](#)

[4.1.15 APCO Aviation](#)

[4.1.16 Little Cloud](#)

[4.1.17 Red bull](#)

[4.1.18 Gopro](#)

[4.2 TÉCNICAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS ANALISADAS](#)

[4.2.1 Completar o perfil](#)

[4.2.2 Sincronizar entre as redes sociais](#)

[4.2.3 Escolher tema / nicho](#)

[4.2.4 Elaborar políticas de publicação](#)

[4.2.5 Elaborar política de *hashtags*](#)

[4.2.6 Atividades de interação e de exposição – *repost*, curtir, seguir, comentar e responder comentários e fazer marcações.](#)

[4.2.7 Outras atividades](#)

[5 CONTRIBUIÇÕES DO AUTOR](#)

[5.1 GUIA DE AÇÃO](#)

[5.2 AÇÕES BÁSICAS:](#)

[5.2.1 Completar o perfil](#)

- [5.2.2 Conectar as redes sociais](#)
- [5.2.3 Escolher tema e nicho](#)
- [5.2.4 Elaborar política de publicação](#)
- [5.2.5 Elaborar política de *hashtags*.](#)
- [5.2.6 Monitorar](#)
- [5.3 AÇÕES PARA AUUMENTAR A VISIBILIDADE DO PERFIL](#)
- [5.3.1 Anunciar sua presença e convidar pessoas](#)
- [5.3.2 Adicionar o *feed* do Instagram ao Site](#)
- [5.3.3 Marcar usuários](#)
- [5.3.4 Marcar locais](#)
- [5.3.5 Usar Hashtags](#)
- [5.3.6 Conectar-se com formadores de opinião](#)
- [5.3.7 Seguir](#)
- [5.3.8 Ser seguido por parceiros](#)
- [5.4 AÇÕES DE INTERAÇÃO COM USUÁRIOS](#)
- [5.4.1 Curtir](#)
- [5.4.2 Comentar](#)
- [5.4.3 Responder comentários](#)
- [5.4.4 Fazer Repost](#)
- [5.4.5 Aprofundar interações – mensagem direta](#)
- [5.4.6 Marcar usuários](#)
- [5.4.7 Fazer perguntas](#)
- [5.5 OUTRAS AÇÕES](#)
- [5.5.1 Realizar competições, concursos, enquetes, promoções e campanhas](#)
- [5.5.2 Buscar *feedback*](#)
- [5.5.3 Analisar a concorrência, público e a interação entre ambos.](#)
- [5.5.4 Fazer novas conexões](#)
- [5.6 POLITICA DE PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO](#)

5.7 POLÍTICA DE HASHTAGS

5.7.1 *Hashtags próprias*

5.7.2 Hashtags em publicações

6 CONCLUSÕES

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS

REFERÊNCIAS

ANEXO

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A tecnologia é responsável por diversas mudanças no mundo, não podemos negar que os aparelhos eletrônicos em geral não são mais iguais a como eram há poucos anos atrás, e que desde o surgimento da internet os meios de comunicação têm passado por verdadeiras revoluções. Hoje a maneira que realizamos tarefas cotidianas e organizacionais está cada vez mais permeada pelo uso da internet e da tecnologia.

No âmbito organizacional, estes fatores também alteram a forma de fazer negócios, de modo que as empresas se veem obrigadas a se reinventarem e a atualizarem suas tecnologias constantemente para se manterem competitivas. Neste cenário, a velocidade que a comunicação e a difusão da informação ocorre mudou drasticamente em relação ao passado, atualmente uma empresa recebe e responde mensagens vindas do outro lado do mundo em questão de segundos.

Neste cenário podemos nos comunicar e obter as informações que desejarmos em praticamente qualquer lugar que estivermos. Através de *smartphones* conseguimos ter acesso a milhares de informações a respeito dos mais variados temas em poucos minutos e realizar videoconferências em tempo real. De igual modo, o uso de *smartphones* permite que as empresas consigam receber e efetuar pagamentos online, se comuniquem com seus clientes e fornecedores, e até mesmo supervisionem linhas de produção de maneira remota.

Esta realidade criou condições para que novas empresas, cujo negócio se dá apenas no mundo virtual, surgissem. As mais notórias são sem dúvida as redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. Estas são basicamente páginas da internet e aplicativos para *Smartphones* que servem como um local no qual a difusão e a troca de

informação entre os usuários ocorrem rapidamente e em forma de rede. Assim, qualquer publicação feita por um usuário da rede, pode ser acessada por qualquer outro, de qualquer lugar do mundo em questão de segundos. Desde que o primeiro não bloqueie a visualização de seus conteúdos publicados.

O uso das redes sociais foi aderido de tal maneira pela população mundial, que se o Facebook, a rede social mais popular em 2016, fosse um país, este teria a terceira maior população do mundo. Ficando atrás apenas da China e da Índia. Em números, a rede social já ultrapassa os 1,5 bilhões de usuários ativos¹.

As redes sociais se mostram interessantes para as organizações, uma vez que, além de permitirem a difusão de informações e a comunicação em escala global de maneira rápida, possuem bancos de dados e fornecem informações sobre um grande número de pessoas de diversos países.

O Facebook, apesar de ser a maior rede social de todas, é apenas uma delas. E em um contexto onde 74% da população adulta que possui internet está presente em pelo menos uma rede social², as empresas passaram a ficar atentas não somente ao Facebook, mas também a outras redes sociais, uma vez que cada uma delas possui diferentes características e serve para diferentes fins.

Quanto ao Instagram, foco do estudo do presente trabalho, este é uma rede social na qual as interações se dão a partir de publicações de fotos e vídeos de até um minuto. Devido a suas características e popularidade diversas organizações já se encontram presentes nesta rede social, como por exemplo empresas, marcas, organizações sem fins lucrativos, profissionais autônomos, etc.

Devemos atentar que, para que uma empresa tenha sucesso ao utilizar esta rede, é fundamental que esta compreenda a exposição que ela pode alcançar e consequentemente os impactos que podem advir do uso do Instagram. É necessário

¹ Fonte: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

² Fonte: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

também saber como utiliza-la de forma correta, pois como veremos adiante, O Instagram possui potencial de exploração, e a sua má utilização, pode gerar impactos negativos a empresa.

Desta maneira este trabalho pretende estudar o uso da rede social Instagram como um recurso de apoio ao marketing, focando em empresas que atuam no setor esportivo, mais especificamente no ramo de parapente. Este foco se dá pelo fato de o autor ter identificado que tal setor possui diversas empresas atuantes, porém apenas poucas delas fazem uso da rede social em questão. Sendo que as poucas que o fazem, quando comparadas a perfis populares, poderiam otimizar as suas estratégias e ações em relação a uso da mesma.

Sendo assim, para dar seguimento ao trabalho, evidenciaremos a seguir a questão de pesquisa que se encontra por trás da elaboração do mesmo.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

A partir do cenário contextualizado surgiu a pergunta que originou a pesquisa deste trabalho, sendo ela: Como as empresas de parapente podem utilizar o Instagram para seu benefício?

1.3 OBJETIVOS

A seguir, apresentamos o objetivo geral assim como os objetivos específicos, visando orientar o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é reunir conhecimentos a respeito de como empresas de parapente podem utilizar o Instagram para se beneficiar;

Os objetivos específicos que permitem alcançar o objetivo acima são:

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Reunir conhecimentos de marketing que se relacionam ao uso do Instagram.
- b) Evidenciar técnicas acerca da utilização do Instagram.
- c) Observar a atividade das empresas de parapente no Instagram, relacionando suas ações às técnicas estudadas;
- d) Elaborar um guia de ações para otimizar o uso do Instagram

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica primeiramente pelo conhecimento que este traz para a sociedade, empresas e todos aqueles que possam se interessar pelo tema aqui tratado. Sua realização também visa contribuir com conhecimentos para a academia, principalmente no que tange estudos na área de marketing, a qual o autor demonstra interesse e apreço. Fatores estes que também contribuíram para a realização deste estudo, uma vez que o autor deseja aprofundar seus conhecimentos pessoais de marketing em torno das redes sociais.

Sua justificativa também se dá pela contribuição prática que este traz, uma vez que possui em seu conteúdo um guia de ação que visa auxiliar na consolidação de um perfil no Instagram.

Não menos importante é paixão do autor pelo voo livre e seu objetivo pessoal de trabalhar em uma empresa deste ramo, além da sua pretensão de utilizar este estudo para fins profissionais.

Tendo justificado os motivos que contribuíram para a realização deste trabalho daremos continuidade apresentando sua estrutura, para posteriormente entrarmos em sua esfera de estudos propriamente dita.

1.5 ESTRUTURA DE PESQUISA.

Este trabalho foi estruturado em seis capítulos, de modo que cada um deles visa trazer contribuições para que ao final o leitor possa compreender o estudo em sua concepção total. Sendo assim, o primeiro capítulo, de forma a introduzir o objeto de pesquisa e contextualizar o assunto a ser tratado, dá um panorama geral sobre o mesmo. Trazendo a proposta do presente trabalho, identificando a pergunta de pesquisa que este pretende esclarecer, assim como os objetivos que serviram de norte para que o estudo pudesse ser concluído com êxito. O primeiro capítulo também contém a justificativa do trabalho, que trata dos motivos que levaram o autor a escrever o mesmo.

O segundo capítulo dá início aos estudos propriamente ditos, trazendo contribuições teóricas sobre o marketing de relacionamento, marketing digital e redes sociais, para então abordar informações a respeito das táticas em torno do uso do Instagram.

Dando sequência ao estudo, o capítulo seguinte trata sobre a presença de algumas empresas de parapente no Instagram, relacionando as ações destas no âmbito da referida rede social às táticas trazidas no capítulo anterior. Este capítulo tem como objetivo trazer exemplos práticos acerca das táticas estudadas, de modo a evidenciar a

realidade das empresas no Instagram, assim como o que pode ser aprendido com elas, o que poderia ser feito de maneira diferente e o que poderia ser evitado.

No quarto capítulo o autor traz propostas para a otimização do uso do Instagram através de um guia de ações elaborado pelo mesmo. Tal guia reúne as táticas trazidas na fundamentação teórica dispondo-as de maneira prática e sucinta, e serve para que as empresas atentem para pontos que contribuem para uma melhor performance no Instagram, para que assim estas aumentem suas chances de sucesso da rede social.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tecnologias inovadoras que avançam de forma exponencial juntamente a expectativas dos consumidores estimulam criações de novas formas de interação e expressão das marcas. A tecnologia se tornou responsável por mudanças na natureza de serviços e produtos, levando as pessoas a reconsiderarem a sua percepção quanto as propostas de valores das organizações, obrigando-as assim a se reinventarem. E conforme as expectativas crescem, os profissionais de marketing apresentam-se como arquitetos, moldando a comunicação e a interação da empresa para que esta se apresente e interaja da melhor maneira possível com o público (HENDERSON; WEBER, 2014).

A tecnologia tem a habilidade de abrir e explorar mercados completamente novos, de alterar drasticamente os existentes e até mesmo elimina-los. A adoção da tecnologia pelas grandes mídias promete revolucionar tudo que vinha sendo utilizado antes. A tecnologia representará a maior evolução de marketing. (RYAN, 2014).

Desta maneira, o presente capítulo traz contribuições teóricas partindo de uma ótica mais ampla, tratando primeiramente sobre conceitos de marketing, de marketing de relacionamento e marketing digital. Para posteriormente estreitar seu foco para as redes sociais, adentrando finalmente nas técnicas a respeito do uso do Instagram.

2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Para podermos abordar os temas de marketing de relacionamento e digital, faz-se necessário primeiro uma breve introdução ao marketing. Segundo Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Cobra (1993) defende que o marketing é um meio pelo qual é possível conhecer o mercado, e através de tal buscar desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas das pessoas.

Para Las Casas (1997, p 38):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam.

Vemos que marketing se trata do entendimento do mercado e do consumidor por parte da empresa, de modo que esta aprenda com estes e que então possa satisfazer as necessidades dos mesmos.

O Marketing engloba a idealização de um produto ou serviço e a satisfação dos clientes, portanto este requer antecipação as mudanças de modo a prever as situações no mercado (Vavra, 1993).

Atualmente considera-se que o marketing deve ser adotado como uma filosofia e deve ser implantado na empresa como um todo (MCKENNE, 1992). Até chegar ao estágio atual o marketing passou algumas fases distintas, começando no período pós-guerra, na década de 1950, quando as empresas tinham grandes dificuldades para se desfazerem de seus estoques. Nesta fase, o foco se dava nas vendas dos produtos, sendo chamado assim de marketing de massa (NICKELS; WOOD, 1997).

Após o marketing de massa, a fase seguinte foi chamada de marketing de segmentação. Neste período o público alvo passou a ser dividido de acordo com algumas características, e aqueles cujo perfil se mostrava mais interessante e promissor para os negócios da empresa tinham prioridade nas vendas. Nesta etapa características como sexo, etnia, religião, faixa salarial, estilo de vida, ocupação, etc. eram avaliadas para que se detectassem parâmetros que explicassem o comportamento do consumidor em grupos (NICKELS; WOOD, 1997).

Atualmente o marketing foca nas pessoas individualmente, para que se possa conhecer os desejos específicos de cada indivíduo, assim como seus juízos de valores e

necessidades. Para que a partir de tal conhecimento a customização dos produtos conforme o gosto do consumidor seja possível. (PEPPERS; ROGERS, 2005).

Sendo assim, observamos que o Marketing pretende esmiuçar o mercado para que se seja mais efetivo quanto as vendas. E que meio a competição atual este é o fator que faz uma empresa se diferenciar da outra. Em uma realidade em que o marketing já é altamente adotado pelas mais diversas empresas, vê-se que a diferenciação se dá em relação a qualidade do marketing praticado e não apenas por quantidade. (POSER, 2005)

A fim de aprofundarmos os conhecimentos acerca do marketing tendo como foco a rede social Instagram, abordaremos a seguir o marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Armstrong (2000) defendem que para conquistar e manter clientes é necessário mais do que oferecer bons produtos e orientar vendedores para atingirem um grande volume de vendas. É necessário que a empresa saiba resolver os problemas dos clientes e consiga principalmente construir e cultivar relacionamentos de longo prazo com estes. “O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000. P. 474).

Poser (2005) traz ainda que devido ao contexto empresarial as empresas devem ter um olhar mais clínico e aguçado em suas relações com o mercado, e, portanto, para estabelecer uma vantagem competitiva neste contexto, devem criar uma diferenciação significativa e duradoura, que dificilmente pode ser copiada pelos concorrentes. Para tal fim o marketing de relacionamento é a solução, uma vez que o modo de se relacionar de uma empresa dificilmente será igual à de outra.

A autora ainda afirma que os fatores preço e qualidade já não são mais fatores de competição, mas sim requisitos básicos dentro da disputa mercadológica. Hoje as empresas devem manter o seu foco no cliente e sua real lucratividade, sem deixar de atentar sempre para a antecipação das necessidades destes.

No contexto econômico que vivemos, para se destacarem, as empresas devem se basear na diferenciação do produto ou serviço entregue ao público, e também conhecerem a fundo as necessidades de cada cliente. Em um cenário onde a customização de produtos é presente, se vê necessário entender cada cliente especificamente e suas diferenças, de modo a evoluir as práticas de marketing para o princípio do marketing *1to1*, ou *Customer Relationship Management* (PEPPERS; ROGERS, 2005).

A organização que conseguir fornecer ao seu cliente aquilo que se aproxime ao máximo daquilo que eles desejam, e até mesmo algo superior ao que eles mesmos esperam, pode superar a satisfação dos clientes vindo a encanta-los (PETERS, 2000).

O marketing de relacionamento possui o foco voltado totalmente para o cliente, e é também chamado de marketing *one-to-one*, marketing em tempo real, relacionamento com o cliente, entre diversos outros nomes. A ideia central do marketing de relacionamento é estabelecer da melhor forma possível relacionamentos duradouros entre o cliente e a empresa. Relacionamentos estes onde há uma relação de troca, na qual o cliente cede as informações necessárias e a partir destas a empresa oferece produtos ou serviços personalizados, vindo assim a superar as expectativas dos clientes (PEPPERS; ROGERS, 2005).

As empresas devem buscar sempre a melhoria da interação e o estreitamento do laço com o cliente, aumentando assim a chance da fidelização destes. É preciso reorganizar o relacionamento organizacional, enxergando os clientes de maneira cada vez mais elevada na escala de valor (J.HOOLEY; NICOLAUD; PIERCY, 2011). O desafio é tornar clientes fãs da empresa, fazendo que estes a apoiem e a recomendem para outras pessoas, vindo até mesmo a defender certas marcas em relações a outras.

Os mesmos autores referenciados acima afirmam que para o êxito do marketing de relacionamento é necessário que todas as partes envolvidas sejam beneficiadas. É preciso possibilitar ao cliente a oportunidade de ensinar à empresa o que ele quer. A empresa então deve aprender com o cliente e atender seus desejos, sempre buscando superar positivamente suas expectativas, para assim manter negócios com ele por mais tempo.

Através de uma relação positiva e próxima com os clientes a empresa cria um elo de relacionamento, no qual esta aprende constantemente com estes, fazendo com que o cliente continue prestigiando a empresa mesmo que concorrentes adotem estratégias individualizadas. Além disso, “não basta agregar valor, é preciso fazer com

que o cliente reconheça este valor como algo agregador para ele” (BRETZKE 2000 p. 59).

Kotler e Armstrong (2000, p.475) defendem que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de darem à empresa uma participação maior em sua preferência”.

Sobre o marketing de relacionamento Levitt (1990, p. 120) afirma:

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. O sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas a elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

Para Vavra (1993) o cliente deve enxergar a compra como um relacionamento no qual o mesmo sente desejo ou necessidade por uma interação continuada com a organização de venda.

Portanto o marketing com foco no cliente tem como objetivo gerar pleno valor e duração no relacionamento da empresa com o cliente, visando sempre aumentar este valor e agir para que este cresça cada vez mais. Para que um relacionamento duradouro ocorra é fundamental que a empresa conheça bem os seus clientes individualmente e enxergue-os como parceiros. O lucro excedente do sucesso deve ser utilizado para arcar com a conquista de novos clientes e manter uma boa manutenção dos relacionamentos. (VAVRA, 1993)

Para Gordon (1998, p. 16), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

Quanto a criação de novos valores, Peppers e Rogers (2005) dizem que antecipar as necessidades dos clientes é um fator crucial para o sucesso das empresas, e para isso estas devem considerar que o cliente é um componente chave para a estratégia de marketing. Ter essa premissa ajuda a evitar que a empresa cometa erros como lançar produtos que não agradam os consumidores, e despende esforços na tentativa de vender produtos fora dos desejos e necessidade dos clientes. Se a empresa consegue definir as necessidades exatas dos clientes ela consegue atendê-los de uma maneira melhor, aumentando assim as chances de fidelização destes no longo prazo.

No marketing de relacionamento “A ferramenta mestra evidentemente é o banco de dados dos clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes” (NEWELL. 2000, p.67). Se a empresa tem acesso as informações pertinentes dos clientes ela consegue atender as suas necessidades mais facilmente.

Neste contexto, o uso da tecnologia é fundamental para se obter informações sobre os clientes e para a comunicação entre empresa com mesmos. Desta maneira, os meios digitais estão fazendo cada vez mais parte dos meios de comunicação das empresas, uma vez que se mostram eficientes para a comunicação e obtenção de diversas informações a respeito do público de interesse da empresa.

Sendo assim, o meio digital se mostra um aliado para que as empresas possam pôr em prática as estratégias de marketing de relacionamento. Desta maneira, trataremos a seguir sobre marketing digital.

2.3 MARKETING DIGITAL

Devido à condição do mundo digital atual, todas as pessoas, independentemente do grau de preparação digital de cada um, possuem cada vez mais dependência da tecnologia que os cerca. (KAUFMAN: HORTON, 2015).

Neste contexto o advento da era digital, proporcionado pela evolução tecnológica, vem transformando os meios pelos quais a comunicação ocorre: pessoas e organizações se comunicam e conectam de maneira mais rápida e efetiva do que antigamente. O mundo digital tem impactado não somente a vida pessoal das pessoas, mas também a realidade dos negócios e cenários em que as empresas atuam. (KAUFMAN: HORTON, 2015).

Pelo fato da informação chegar a qualquer lugar do mundo em questão de segundos: relações entre comunidades e mercados de interesse mundiais estão sendo intensificadas; novos modelos de precificação passaram a revolucionar a penetração e distribuição de produtos; a mídia está sendo modificada; há mais facilidade para uma melhor colaboração e eficiência entre as organizações; e consumidores passaram a demandar modelos de marketing novos e mais centrados no cliente. (KAUFMAN: HORTON, 2015).

Portanto, para compreendermos o marketing digital não devemos apenas entender o uso correto das tecnologias digitais, mas também entender as pessoas, e como elas estão usando tais tecnologias. É necessário aprender a usar as ferramentas que estão à disposição, mas, para que se possa liberar de fato todo o potencial do marketing digital é necessário entender bem as pessoas. (RYAN, 2014).

Deste modo, fazendo uma ponte entre o marketing digital e o marketing de relacionamento, o primeiro deve compreender como alavancar efetivamente o engajamento e interação dos clientes com a empresa através do uso correto das

tecnologias digitais disponíveis, de modo a contribuir para a solidificação de um relacionamento prospero.

Sobre os profissionais de marketing, estes apresentam papel fundamental no processo de comunicação e compra, já que frequentemente, o conteúdo e as informações as quais as pessoas tem acesso são responsáveis por iniciarem e influenciarem suas expectativas. Desta maneira, estes profissionais, através do uso de publicações de conteúdo no meio digital têm se tornando especialistas em criar fontes de informações e conteúdos úteis que direcionam nossas expectativas e desejos e necessidades inerentes e contribuem para um relacionamento entre empresa e clientes. (HENDERSON; WEBER, 2014).

O conteúdo é a ferramenta responsável por ultrapassar a barreira silenciosa entre pessoas e expectativas e iniciar um diálogo entre ambos. Caso tal experiência de diálogo ocorra em sintonia, os profissionais de marketing podem ser convidados a participar de maneira mais próxima do processo de compra, atuando com conselhos confiáveis uma vez que conhecem as características, expectativas, desejos e necessidades de seus clientes. (HENDERSON; WEBER, 2014). No referido diálogo o marketing é responsável por influenciar as expectativas das pessoas, despertando nestas o desejo em relação a algo. Para isso ocorra, a comunicação adequada e um bom relacionamento são fundamentais.

O marketing digital busca estabelecer uma ponte entre a empresa e o público através de meios de comunicação modernos, fazendo uso da tecnologia da internet e principalmente das redes sociais como canais de comunicação. Além disso, através do marketing digital a empresa consegue obter diversas informações sobre o seu público, concorrentes, diferentes pontos de vistas e diversas outras informações que são relevantes para o seu negócio e relacionamento com o público.

Uma vez que se deseja se utilizar os benefícios dos meios digitais ao mesmo tempo que se objetiva manter um relacionamento positivo a longo prazo, cria-se uma relação entre o marketing digital e o de relacionamento utilizando ambos em sinergia

para buscar um posicionamento no mercado. Sobre posicionamento, este está ligado ao modo pelo qual a empresa deseja ser vista pelos seus clientes e, portanto, como a empresa deseja se posicionar em relação a seus concorrentes (CHURCHILL JR; PETER 2000).

Sobre o posicionamento Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que este pode ser apresentado ao consumidor através do desempenho, padrão, *design*, manutenção, durabilidade e confiabilidade do produto. E também pode ocorrer através da facilidade e rapidez na entrega, no atendimento ao cliente, nos serviços, cortesias, competências, credibilidade, prontidão dos atendentes e técnicos especializados da empresa, ou símbolos e personalizações que dão diferencial à organização e produtos.

O Posicionamento não leva obrigatoriamente a algo novo ou totalmente diferente, trata-se de trabalhar com o que está na mente do consumidor, de modo a despertar a percepção de valor deste para algo relacionado ao produto, agregando assim valor ao mesmo (Churchill Jr.; PETER, 2000). Neste contexto, o processo de comunicação é fundamental, pois o posicionamento deve chegar à mente do consumidor.

O marketing digital pode fornecer dados importantes para que a empresa possa se comunicar de maneira próxima ao seu público, entendendo melhor com quem ela está “falando”, para assim, melhorar o entrosamento entre ambos e fornecer produtos que se adequem aos desejos destes. Sendo assim, a empresa deve embasar sua comunicação tendo em vista a união entre o marketing de relacionamento e marketing digital, tendo como foco seu posicionamento.

Sobre a comunicação, Herschmann e Pereira (2002, p. 4), afirmam que “o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir”. Além disso os mesmos autores afirmam que nós vivemos em uma sociedade que cada vez mais se organiza em rede. Organização esta na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico.

Neste contexto surgem as redes sociais, como meios digitais nos quais a sociedade se organiza e interage em forma de rede, trocando informações e conhecimentos. Tendo como atores principais pessoas, organizações, órgãos públicos, empresas, etc. (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011).

2.4 REDES SOCIAIS

As redes sociais são locais virtuais onde pessoas e organizações se organizam em forma de rede, que podem ser acessados por *Smartphones*, computadores e *tablets*, e que por meio das interações e de influências exercidas por seus membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011).

Atualmente existem diversas redes sociais, e para que se possa compreender o papel do uso e da comunicação em cada rede social para o marketing digital e de relacionamento, é fundamental entender como a informação circula dentro de cada rede especificamente, quais informações sobre o público a empresa pode obter em cada uma delas e como a interação entre as pessoas se dá em cada uma. Portanto é necessário conhecer cada rede social de maneira específica, entendendo qual é a dinâmica de cada uma delas e quais recursos estas oferecem aos seus usuários. O conhecimento individual das redes sociais permite que a empresa trace um plano de comunicação aliado as suas estratégias de marketing. (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011).

Ao estarem presentes nas redes sociais, as empresas devem ter em mente que estas são meios onde a comunicação e interação entre pessoas e organizações ocorre de maneira participativa. Assim, é fundamental compreender que nestes meios a empresa está se expondo e que isso trará impactos para a mesma, podendo ser positivo ou negativo.

As redes sociais permitem que haja comunicação e contato próximo com o público, que a empresa vincule publicação de conteúdos a sua página, que campanhas e propagandas sejam realizadas por meio destas, entre diversas outras ações. Vale ressaltar que estas também podem ser utilizadas como canais de atendimento ao cliente e são um ótimo meio para se obter feedback.

Sendo assim, o uso de redes sociais se torna algo de valor para o marketing, pois além de servirem como meios de obter informações, ao participar em uma rede social a empresa cria um ponto de contato interativo com o público, podendo utiliza-las a favor do seu posicionamento.

No que tange a obtenção de informação do público, tudo o que ocorre nas redes sociais está sendo armazenado e monitorado pelas mesmas, gerando assim uma base de dados dos usuários. Algumas redes sociais, como o Facebook, retém uma base de dados de mais de um bilhão de usuários³, e possuem departamentos que lidam apenas com serviços para empresas, oferecendo monitoramentos de dados, acesso a informações de público, venda de espaços publicitários, entre diversos outros⁴.

Uma vez que cada rede social apresenta especificidades, recursos e características únicas, cada uma delas demanda um estudo individual para que possam ser compreendidas sob a ótica de marketing. Sendo assim, devido às limitações do estudo, abrangeremos apenas a rede social Instagram por se mostrar uma rede na qual poucas empresas de parapente estão presentes, apesar de já ser utilizada por diversas empresas de outros setores e reunir um número significativo de usuários.

³ Fonte: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Acesso em 13/04/2016 as 14:23 horas.

⁴ Fonte: <https://www.facebook.com/careers/teams/> - acesso em 13/04/2016 as 14:35 horas.

2.5 INSTAGRAM

Segundo o site da própria empresa, e o órgão de pesquisa Statista atualmente o número mensal de usuários ativos no Instagram já ultrapassa a marca dos 400 milhões, sendo que mais de setenta e cinco por cento destes residem fora dos Estados Unidos da América e entre os últimos 100 milhões de novos usuários, mais da metade vive na Europa e Ásia.⁵ Os perfis mais populares na rede social possuem milhões de seguidores e centenas de milhares de curtidas em uma única foto.

Quanto as suas características, o Instagram trata-se de uma rede social gratuita que pode ser acessada em *tablets*, *Smartphones* e computadores, na qual usuários interagem entre si em torno do compartilhamento de fotos e vídeos de até 60 segundos. É possível aplicar diversos filtros e efeitos de tratamento fotográfico no próprio aplicativo, fazendo que as imagens tiradas pelo próprio celular possam ser tratadas para ficarem com aspecto melhor.

Uma vez obtido o conteúdo adequado, o usuário o publica em seu perfil, e assim este passa a estar disponível para ser visualizado pelos seus seguidores (pessoas que seguem suas publicações por vontade própria), e por todos os outros usuários que não seguem tal perfil, caso este não restrinja suas publicações para visualização apenas por parte dos seguidores.

Os usuários podem interagir entre si curtindo e comentando a publicação uns dos outros, conversando por meio de mensagens nos comentários ou até mesmo de maneira privada entre si. No Instagram estão presentes pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, portanto, possíveis parceiros e clientes.

O sucesso do aplicativo é resultado de uma combinação de fatores, tais como a grande aderência por parte do público, não possuir concorrentes iguais, e a inovação e

⁵ Fonte: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> - acesso em 13/04/2016 as 15:03 horas.

evolução que o aplicativo apresenta periodicamente desde seu surgimento, como a implementação de publicações em formas de vídeos e de ações interativas dentro da própria rede social como conversar e mandar vídeos e fotos de maneira privada (GYORFFY, 2013).

As atualizações do Instagram permitem que os usuários interajam de novas maneiras entre si, mudando o comportamento dos usuários em relação conteúdos postados e engajamento entre eles. Uma vez que cada nova funcionalidade é adicionada ao aplicativo, novas possibilidades de ação estão abertas na plataforma. Sendo assim as empresas devem observar a plataforma sob uma ótica dinâmica, pois podem surgir novas maneiras de interagir com o usuário (MORTIMER 2012).

O propósito original de fornecer um meio para os usuários editarem e compartilharem fotos tem sofrido alterações conforme os usuários têm se preocupado mais como a sua imagem é percebida pelos outros. Com o aumento da relevância desta rede social os usuários buscam cada vez mais publicar conteúdos que se adequem a imagem idealizada (GYORFFY, 2013). Neste contexto, há diversas empresas que utilizam a rede social de maneira intensiva, tratando-a com muita atenção sob a ótica de um canal de comunicação muito importante para o seu posicionamento.

O Instagram facilitou o processo de compartilhar fotos e vídeos em redes sociais, se tornando um dos principais meios pelo qual este tipo de mídia circula atualmente. Antes realizar o processo que o Instagram possibilita de maneira simples, era compreendido pelo processo de tirar fotos no celular ou câmera, abrir um programa para editá-las, e enfim, após abrir o aplicativo da rede social, compartilhar o conteúdo. Com o Instagram tudo é feito no âmbito do próprio aplicativo em poucas etapas (GYORFFY, 2013).

O sucesso do Instagram é tanto que o Facebook, que já possuía um sistema de publicação de fotos em sua rede social, comprou o aplicativo por não menos de 1 bilhão de dólares antes mesmo de este gerar sequer um dólar de receita. Isso porque o

Facebook enxergou o potencial de crescimento e o impacto que esta rede social é capaz de gerar.⁶

Segundo Mortimer (2012), o fato de o Instagram transmitir informações em formato, principalmente, de imagens e vídeos tem o tornado uma das principais ferramentas de marketing para as empresas. Afinal, profissionais de marketing sabem o poder de comunicação, persuasão e influência que uma imagem pode ter.

O Instagram ainda se mostra especialmente atrativo para empresas pelo seu potencial de proporcionar um relacionamento próximo a pessoas realmente interessadas nas mesmas. Se tornando assim um canal de comunicação importante uma vez que a empresa pode interagir e se comunicar com pessoas do mundo inteiro de maneira direta, simples e rápida, e assim influenciar a percepção de sua imagem (MORTIMER 2012).

2.5.1 Funcionalidades e Principais características

Como visto anteriormente no Instagram fotos e vídeos circulam através de publicações feitas pelos usuários. Neste é possível realizar buscas por *hashtags* e por perfis é possível, encontrando fotos e vídeos dos mais diversos temas. (PEREIRA, 2014).

Assim como em outras redes sociais, no Instagram o símbolo @ (arroba) é utilizado para marcar usuários e o símbolo # (*hashtag*) sucedido por uma frase ou palavra serve para marcar publicações. Através destas marcações estas fotos são encontradas por meio de buscas dentro do aplicativo. As fotos e vídeos ficam agrupados junto com todos ou outros conteúdos que também possuem a mesma marcação, e as pessoas possuem nos seus perfis uma seção de fotos nas quais ela foi marcada.

⁶ Fonte: www.forbes.com/sites/kashmirhill/.../ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/ - Acesso em 18/04/2016 as 08:53

Além destes fatores básicos de busca, as empresas podem explorar estes recursos de marcação através de diversas técnicas, que serão apresentadas mais à frente, para se comunicar e interagir de diversas maneiras com o público. As marcações também permitem que a empresa colha dados a respeito do grande público, de campanhas, de locais, nichos de mercado, empresas, produtos, etc.

O aplicativo se mostra interessante também pelo fato de possuir integração com outras redes sociais, fazendo que o ato de compartilhar a foto publicada também esteja presente em seu site, blog e outras redes sociais em apenas poucas etapas. (RYAN, 2014)

Segundo Gyorffy (2013), os usuários compartilham o que consideram ser a versão ideal da fotografia tirada. Assim o Instagram se diferencia das outras mídias sociais, uma vez que há por parte do usuário certa espera por reconhecimento e aceitação dos seus seguidores.

No âmbito do aplicativo, aceitação e reconhecimento acontecem principalmente na forma de “curtidas” e comentários, mas pode ocorrer também por meio de um *repost*⁷ de uma menção ou de até mesmo um contato em privado.

Um estudo da SumAll, uma empresa que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações em tais redes por ano, analisou as maiores plataformas sociais (Instagram, Twitter, Facebook e Google+) e apresentou o Instagram como a plataforma onde há mais engajamento dos fãs/seguidores, chegando a ser quase três vezes maior do que em qualquer outra rede social (KOETZIER, 2013). Por isto, esta ferramenta vem ganhando cada vez mais espaço entre as mídias sociais e consequentemente despertando interesse nas empresas (HINERASKY, 2014).

Quanto as vantagens do Instagram em relação a outras redes sociais, Miles (2014) destaca três:

⁷ *Repost* é quando um usuário publica em sua conta uma foto que originalmente foi publicada por uma outra conta.

- a) O Instagram funciona perfeitamente em *smartphones*, e é o único entre as redes sociais que já nasceu na plataforma móvel. Diferentemente do Facebook, Twitter e Pinterest, que também possuem um aplicativo móvel, mas que surgiram primeiramente para web. Desta forma, sua usabilidade é consideravelmente mais amigável e simples em *Smartphones*.
- b) O Instagram assim como o Pinterest é considerado uma rede social “*light*”. Por não possuir enfoque nas conversas e textos informativos longos, sua manutenção e alimentação com conteúdo é muito mais simples do que em plataformas que utilizam a conversa com mais intensidade.
- c) De maneira similar ao Youtube e Pinterest, o conteúdo publicado no Instagram possui uma vida mais longa do que o conteúdo postado no Facebook e Twitter, pois se encontra disponível para os usuários visualizarem de maneira simples sempre que quiserem.

Para podermos compreender um pouco mais do uso do Instagram evidenciaremos a seguir como o Instagram pode servir para fins de publicidade.

2.6 O USO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM

A publicidade está fortemente presente na vida de todos nós, tão forte que muitas vezes nem nos damos conta que estamos lidando com ela, afinal esta se apresenta em diversos formatos, sendo muitas vezes sutil. Ryan (2014) defende que fatores como apelos sensoriais, histórias, chamadas para atenção, entre outros, tem um poder tão poderoso a ponto de mudar o mundo. O mesmo autor nos diz que a publicidade se baseia na influência de pessoas, de modo a lhes persuadir, seja na escolha de uma marca particular de pasta de dentes, ao visitar um site, ao preencher um cupom promocional, etc.

Se a prática publicitária tem como objetivo alterar a perceptiva sobre a função básica dos objetos, fazendo-os ser enxergado como algo a mais do que apenas a sua função básica, ela tem por natureza o compromisso de despertar o interesse do consumidor, de modo que este encontre, de alguma forma, mais valor no produto comprado. Sendo assim toda a atividade da indústria da propaganda se baseia na procura da mais valia de um produto. É imprescindível então que as empresas criem suas imagens e a mantenham forte, uma vez que estas são na verdade representações psicológicas com associações a sentimentos e a mensagens estéticas que sobrepõe a qualidade básica do produto (DUNN; WATSON, 1967). Deste modo, ao tratarmos de prática publicitária, sendo ela moderna ou antiga e independente das formas e procedimentos utilizados em questão, devemos tratá-la sob a ótica de seu princípio clássico que tem como objetivo atribuir aos bens um sentido simbólico para conquistar o consumidor. Desta forma os objetos que consumimos e usamos deixam de ser apenas simples objetos e passam a ser veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p.5).

A publicidade pretende então dar ao seu produto uma imagem, cujo objetivo é despertar a percepção de uma vantagem extra vinculada a este, diferenciando-o assim dos demais vendidos por seus concorrentes, que são muitas vezes iguais, ou quase iguais quanto ao seu valor de uso material (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p171).

Deste modo, a lógica da publicidade, tem como base a proposta de Lewis, feita em 1898, onde as empresas trabalham com a atenção, interesse e desejo das pessoas. (AID – atenção-interesse-desejo) (COHEN, 1987).

Como mencionado anteriormente, na nossa realidade somos abordados constantemente por informações publicitárias, e, portanto, não é de se espantar que esta prática também ocorra nas redes sociais. E como observamos por meio das características do Instagram, e seu potencial de comunicação rápida com um enorme público, este se torna interessante para a publicidade.

Além deste fator, os custos que se tem com o Instagram são extremamente baixos comparados aos custos que se teria para tentar atingir o mesmo número de pessoas através do uso da publicidade tradicional das mídias fortes, seja revista, jornal ou televisão.

O contato feito através do aplicativo ainda tem um caráter mais informal e natural, no qual a percepção e aceitação por parte do receptor ou consumidor é muito mais forte. Nos casos que mais costumam surgir efeito, os usuários do Instagram absorvem a informação como uma forma de publicidade indireta, quando por exemplo, um atleta ou formadores de opinião em geral, publicam fotos ou vídeos utilizando um produto como se este fizesse parte do seu dia-a-dia e o tivessem escolhido por vontade própria, ou então como sendo parte de seu sucesso e bom desempenho. Este tipo de exposição está relacionado a percepção da informação recebida, de maneira indireta na as pessoas estão mais dispostas a absorver mensagens. (BIRKNER, 2014).

Desta maneira, o trabalho de exposição da empresa dentro do Instagram não é feito apenas por parte direta da empresa, mas também por outros perfis que através de suas próprias publicações expõe a marca de maneira indireta ao cliente.

O Instagram se mostra muito efetivo para a publicidade devido ao modo que as informações circulam dentro do aplicativo. Fotos e vídeos são formas poderosas de transmitir uma mensagem ou ideia que se deseja passar, e por isso, a rede se trata de um meio em que as marcas podem encantar seu público, afinal está se lidando com imagens, as quais atuam com o imaginário das pessoas. (BIRKNER, 2014).

A respeito do Instagram, Gonzalez (2011) diz que este permite que as publicações se separem dos atributos do produto e se aproximem mais do marketing de engajamento (Forma de marketing de relacionamento em que o público se engaja com a empresa), possibilitando vincular uma marca a sentimentos e ideias de maneira muito mais poderosa. Desta forma, muitas empresas que já estão presente em outras redes sociais também fazem uso do Instagram, para que seus fãs e público possam enxergar melhor dentro de suas vidas cotidianas (LAURENT, 2012).

A empresa Speedo possui um bom exemplo de uso publicitário da rede social: em dezembro de 2013 lançou uma campanha no Instagram estrelando cinco campeões olímpicos de natação dos Estados Unidos junto a cinco artistas, na qual os atletas desenharam toucas de natação juntamente aos artistas para serem vendidas no site americano da empresa e beneficiarem instituições de caridade escolhidas pelos atletas (BIRKNER, 2014).

Não podemos esquecer que para poder explorar as qualidades publicitárias do Instagram de uma maneira mais eficiente, é necessário que a empresa, além de conhecer bem o seu público, domine as diferentes táticas de publicação, entenda os mecanismos de busca e conheça as regras de condutas e funcionalidades presentes dentro do aplicativo, além de integrar o seu uso a outras redes sociais e manter um controle e monitoramento de dados e ações.

Tendo este conhecimento a empresa aumenta as chances de ser encontrada dentro do Instagram, aumentando a sua exposição na referida rede, gerando assim um possível aumento no número de seus seguidores.

Sendo assim, para dar continuidade ao trabalho estudaremos algumas técnicas relacionadas ao uso da rede social em questão.

2.6.1 Técnicas para aumentar o número de seguidores e engajamento no Instagram

Monefa (2015) defende que para aumentar a exposição do perfil e o número de seguidores, o uso do Instagram deve seguir um plano de ação focando na qualidade do conteúdo publicado, uma vez que visa maximizar o engajamento de seus seguidores. Ter um plano de ação é, portanto, fundamental para aumentar o sucesso na rede social.

Abaixo, segundo Monefa (2015) estão listadas algumas ações que tem como objetivo aumentar a exposição do perfil e aumentar o número de seguidores do mesmo, e que devem ser incluídas no plano de ação ao se criar uma conta no Instagram:

- **Completar o Perfil:** O perfil consiste na página na qual é possível visualizar: o nome do usuário; a foto principal, que será visualizada por todos que visitarem o perfil; uma frase descritiva da página e todas as fotos e vídeos do usuário. O perfil trata-se, portanto, das características que definem uma conta. Um perfil incompleto pode significar um grande potencial para afastamento e consequentemente perda de um possível seguidor.
- **Conectar com a conta do Facebook:** Graças a um recurso do Instagram, é possível se conectar diretamente utilizando o a conta do Facebook, facilitando desta maneira, localizar e buscar por novos seguidores, assim como trazê-los e direcioná-los de uma rede social para a outra. Vale ressaltar que é recomendável se conectar sempre através do mesmo perfil em todas as redes sociais para ser encontrado mais facilmente.
- **Publicar conteúdo coerente e regularmente, mas não exagerar:** Publicar conteúdo regularmente é fundamental para uma presença ativa e participativa na rede social. Alimentar o perfil constantemente através de postagem de fotos e vídeos é fundamental para o sucesso de uma conta uma vez que o conteúdo é o principal fator que atrai e retém seguidores.

O conteúdo publicado é de extrema importância, pois ele é o principal fator que faz um usuário querer visualizar e seguir as publicações de determinado perfil.

Assim as publicações estão relacionadas a exposição do perfil e a oportunidades e interação entre usuários.

- **Seguir outros:** A maioria das redes sociais possui uma regra não-escrita de reciprocidade. Apesar disso, não é pelo fato de que um usuário segue outro que esse é obrigado a retribuir o favor, porém a maioria dos usuários o fazem.

O ato de seguir outros usuários serve para visualizar as publicações de tais usuários na página principal do Instagram e também pode levar os seus seguidores até a página do usuário seguido por você.

- **Utilizar *hashtags*:** *Hashtags*, são nada mais que uma palavra ou um grupo de palavras precedido pelo símbolo #, que ao serem utilizadas servem como marcadores. Estes podem estar presentes na descrição das fotos ou vídeos, nos comentários e no perfil do usuário. Quando uma *hashtag* (por exemplo: #Paragliding) é utilizada em uma descrição, é criado um link que, quando clicado, leva o usuário a uma página com outras imagens e vídeos que foram marcados com a mesma *hashtag*. É possível utilizar tanto *hashtags* que já existem, como criar novas.
- **Curtir as fotos e vídeos dos outros:** Curtir fotos e vídeos é a maneira mais popular de interação entre os usuários. Ao ter uma foto curtida, o usuário recebe uma notificação a respeito da curtida, visualizando quem a fez. É comum os usuários visualizarem o perfil que curtiu a sua foto, e se estes acharem o mesmo interessante, podem vir a se tornar seguidores deste.
- **Comentar nas fotos:** Como visto, curtir fotos convida pessoas a olharem seu perfil e possivelmente seguirem a marca, já conversar diretamente com elas além de ter o mesmo efeito, gera um relacionamento ainda mais próximo, mais marcante e mais duradouro, uma vez que este fica exposto abaixo da publicação e tem caráter mais pessoais do que uma curtida.

Claro que não é possível comentar diariamente em todas as fotos, nem responder a todos os comentários feitos. Mas é possível fazer alguns comentários por dia que sejam mais convenientes e importantes a empresa.

- **Publicar somente vídeos e fotos de qualidade:** Para entreter mais seus seguidores os usuários devem atentar pela qualidade das fotos e vídeos publicados. Vídeos e fotos de baixa qualidade não são valorizadas e tem menos chances de se tornarem populares.
- **Escolher um tema como nicho:** As contas mais populares do Instagram possuem um tema, focando as suas publicações de acordo com o tema ou o nicho de atuação escolhido. Vale ressaltar, que este fator não impede que se faça, eventualmente, postagens que fujam um pouco do tema central, mas que de alguma maneira se relacionem com a página.
- **Interagir e se engajar com seus seguidores:** para manter e crescer o número de curtidas e de seguidores é necessário interagir com eles. Caso contrário, a chance de reduzir o número da base de fãs é grande.

Interagir e se engajar com os seguidores significa comentar, responder comentários ou curtida recebida, curtir, postar conteúdo frequentemente e também realizar diversas ações que serão detalhadas ao longo do trabalho.

- **Fazer perguntas:** Fazer perguntas nas legendas das fotos e ou na descrição da página é uma ótima maneira de se engajar com o seu público, tanto com aqueles que seguem o perfil quanto com os que não seguem. Fazer perguntas em legendas também podem aumentar o número de curtidas da foto, e quanto mais curtidas, maior a sua exposição.

- **Adicionar o *feed* do Instagram ao site:** Adicionar as fotos do Instagram ao site pode levar os visitantes do site ao perfil do Instagram, podendo torna-los seguidores da página. O ato de adicionar as fotos do Instagram ao site, faz com que a página da rede social da empresa tenha mais visibilidade.
- **Sediar competições e concursos:** Esta técnica já é utilizada efetivamente em praticamente todas as outras mídias sociais. Criar um concurso é simples e pode ser lançado em questões de poucos minutos: Basta tirar uma foto com qualidade, de preferência que mostre para que serve o concurso e / ou qual será o prêmio; informar aos usuários na legenda da foto e ou descrição da página sobre o concurso e qual é será o prêmio. Para alavancar seu concurso, podem ser utilizadas *hashtags* tal como *#contest*⁸, pode-se pedir que os usuários compartilhem a foto e, ou marquem outros usuários. Também devem-se compartilhar a competição nas outras redes sociais.

Riley (2014), outro ator que aborda estratégias envolvendo o uso da rede social, diz que as seguintes ações contribuem para o sucesso de uma conta Instagram:

- **Criar interações melhores e mais profundas:** Este ponto diz devemos atentar que ao usar o Instagram diretamente para se comunicar com os seguidores, estamos de fato conversando com as pessoas interessadas no perfil. Por isso criar interações melhores e mais profundas geram um melhor relacionamento entre usuários.
- **Conectar-se com formadores de opinião:** Formadores de opinião, como o nome sugere, influenciam seus seguidores, e são caracterizados por sua

⁸ *Contest*: competição – Tradução livre

popularidade devido ao estilo de suas publicações. Ao identificar um formador de opinião que se encaixe ao perfil procurado, basta entrar em contato com ele. O que pode ser feito através do próprio aplicativo.

- **Buscar Feedback:** Ao ser seguido por alguém, é possível obter muita informação desta pessoa. Através de ações como pesquisas, enquetes e promoções, empresas podem provocar o engajamento de maneira a gerar feedbacks.
- **Fazer novas conexões:** O Instagram permite se conectar com pessoas que são populares em seu meio, assim é possível visualizar e entrar em contato com contas que possuem os mesmos propósitos que a sua. O Instagram pode servir para gerar novas conexões fora e dentro da rede social.
- **Preparar uma política de *Hashtags*:** A utilização de *hashtags* deve ser planejada, não é conveniente adotar *hashtags* de maneira aleatória só para alcançar mais pessoas para mais adiante traremos exemplos de como algumas organizações fazem esta utilização. Pode-se fazer sentido usar *hashtags* que também são usadas pela empresa em outras redes sociais. O ideal é conseguir fazer que as pessoas se lembrem facilmente delas. Também pode ser conveniente *hashtags* utilizadas por outros usuários que se relacionem ao seu nicho. Como, por exemplo #paraglider.
- **Determinar as *hashtags* associadas ao seu nicho:** Para cada nicho há um número de *hashtags* associadas a ele, como no caso de #Paragliding que possui

318.120 marcações⁹. Deve-se escolher as principais *hashtags* para utilizá-las também.

- **Combinar *hashtags* populares com outras menos comuns:** Usar somente *hashtags* populares sem critérios pode não ser a melhor prática. Não há dúvida que a visibilidade do conteúdo publicado será maior, porém se a sua popularidade for demais, e as *hashtags* estiverem presente em muitos temas diferentes, o perfil poderá perder o seu foco.

A utilização de *hashtags* menos comuns conferem a publicação uma vida mais longa nos resultados de busca. O ideal é combinar *hashtags* coerentes a publicação e/ou ao perfil, mas que também se apliquem a outros temas.

- **Saber quantas *hashtags* usar:** Usar muitas *Hashtags* pode ser excessivo e poluir as publicações. A melhor estratégia é utilizar entre 3 a 10 *Hashtags* por publicação, podendo variar, de acordo com o tamanho e do tipo da descrição.
- **Melhorar o monitoramento:** Curtidas e comentários são maneiras importantes de mensurar o sucesso de uma postagem, porém há diversos outros fatores que podem ser monitorados. Existem ferramentas de análise estatística para o Instagram que permitem monitoramento detalhado quanto a performance das postagens e da utilização da ferramenta.
- **Prestar atenção a hora do dia:** O Instagram assim como o Twitter mostra as imagens no momento em que elas são publicadas na rede. Caso forem postadas em um horário sem muita audiência por parte do seu público, como durante a madrugada por exemplo, pode ser que as suas publicações não sejam vistas.

⁹ Dado observado em 15/04/2016 às 18:57.

- **Aprender sobre o seu público alvo:** O perfil de seu público deve ser bem conhecido para que se possa focar as publicações de acordo com os interesses deste. Por isso devemos saber diversas informações pertinentes, como características demográficas, localização, hábitos e interesses.

As ações no Instagram devem estar focadas no público que se deseja atingir, pois estas são fundamentais para o sucesso de um perfil.

Brown (2015), afirma que é óbvio que quanto maior o número de seguidores da sua página maior sucesso ela tem e que o mesmo vale para campanhas realizadas dentro do Instagram. O autor ainda contribui ressaltando que os seguintes pontos são relevantes na rede social:

- **Campanhas:** Para que as campanhas sejam efetivas é necessário que haja seguidores. Sem eles, por maior que seja o esforço entorno da mesma, a campanha não será divulgada, não chegando as pessoas. Além disso o número de seguidores serve como feedback durante o processo de solidificação do perfil na plataforma.
- **Uso de legendas:** É fundamental adicionar legendas as fotos, uma simples frase a respeito da foto já será o suficiente para gerar comentários por parte dos seguidores. Há diversos usos para as legendas: estas devem ser adequadas a mensagem que se deseja passar ao público e ao contexto da publicação. Há legendas voltadas para campanhas, enquetes, e engajamento, de modo a perguntar a opinião dos usuários, há também aquelas que incluem chamadas para ações, como por exemplo um link para uma página, uma outra conta no Instagram, vídeo, etc. É possível ainda publicar uma legenda que atenda a mais de um objetivo.

- **Postagens:** É claro que não se pode reter seguidores se o perfil não publica conteúdo em sua conta. Um seguidor precisa sentir que a interação com determinado perfil faz parte de seu dia a dia, tendo assim algo para ler e, de alguma maneira, opinar a respeito. Caso determinado perfil não atenda este requisito haverá outros perfis que postam conteúdo similar e frequente para serem seguidos.

Deve-se atentar pelo número de postagens feitas em um período de tempo, não sendo nem excessivas nem infrequentes demais. O ideal é manter um ritmo de postagens regular, podendo apresentar algumas variações. É interessante também postar tanto fotos como vídeos. Em caso de eventos especiais, pode se mudar o comportamento das postagens. Vale ressaltar a importância de cada foto ser especial e única, isso sem dúvida aumentará o engajamento e o número de seguidores.

- **Hora:** capturar uma foto ideal pode ocorrer em qualquer situação a qualquer hora, mas é necessário pensar no momento certo de publicá-la. Postar algo referente a comida perto da hora do almoço, por exemplo, gera mais impacto do que se feito em um horário aleatório. Para reunir comentários e conquistar novos seguidores, é necessário publicar na hora em que a maioria do seu público está online.

Existem ferramentas que descobrem a hora de pico dos seus seguidores. Em geral, a maior parte das pessoas se conecta antes e depois do trabalho, e possivelmente durante o deslocamento para o trabalho, e em horários de pausa.

- **Shoutouts:** fazer um *Shoutout* é comunicar em sua publicação a respeito da conta de outro perfil no *Instagram*. O objetivo de um *Shoutout* é mostrar ao público uma conta que eles devem seguir.

- **Redes Sociais:** O Instagram permite que os usuários conectem a sua conta com outras redes sociais, isso deve ser feito para sincronizar as contas. Desta maneira, as fotos postadas no Instagram aparecem automaticamente nas outras redes sociais. Atraindo para o perfil uma audiência maior, aumentando as chances de se conseguir mais seguidores sem muito esforço.
- **Marcar usuários:** Utilizar marcações é essencial para explorar o Instagram. Através deste recurso um perfil pode direcionar seus seguidores para a página de outra pessoa, a qual também conterá fotos e relacionados ao seu tema.

Para complementar o que foi trazido pelos outros autores, Miles (2014) coloca algumas ações estratégicas, utilizada pela *Liberty Jane Clothing*, e afirma que estas estratégias servem para empresas que vendem produtos físicos e digitais, provedores de serviços e até para organizações sem fins lucrativos. O autor conta que após um ano do início da estratégia utilizada, a empresa conseguiu cerca de 5.000 novos seguidores.

- **Estratégia de âncora:** esta estratégia, deve ser o primeiro passo para um plano de marketing no Instagram, e consiste, em estruturar um perfil bem elaborado, que transpareça autoridade e credibilidade, para deixar claro ao seu público que a empresa está usando o Instagram, e o que eles podem esperar da empresa neste ambiente.
- **Anunciar sua presença e convidar pessoas:** Para lançar uma página no Instagram a empresa deve ter em mente que aqueles que já estão na plataforma devem a encontrar facilmente. E para aquelas pessoas que ainda não possuem Instagram, a empresa deve fazer um convite, chamando-os entrem no aplicativo. Desta maneira ela conseguirá fazer que possíveis pessoas que ainda não estão no

aplicativo se conectem, e provavelmente passem a seguir a marca. É, portanto, fundamental explicitar a sua presença na rede social

- **Tutor visual:** Com certeza a estratégia relacionada a publicação de imagens é fundamental para o sucesso do perfil, sendo assim o perfil da conta deve funcionar como um tutor visual para os seguidores. Uma estratégia de imagens bem desenvolvida permite a criação de um comportamento consistente do perfil ao longo do tempo, o que promove segurança nos seguidores. Em relação ao conteúdo, deve-se priorizar a qualidade das publicações em vez de quantidade. Para se obter qualidade em uma conta, devem ser considerados: frequência de publicação, tipo de imagens, horário ideal, padrões de qualidade e editorial, quem publica e aprova as publicações, e quem implementa o plano de longo prazo.
- **Química X:** Do inglês *Chemical X*, fazendo uma alusão a um elemento químico, o autor define que esta estratégia consiste em conferir ao perfil, por meio do conteúdo publicado, certa química para atrair a atenção das pessoas e mantê-las engajadas. Além de fotos e vídeos únicos, exemplos de conteúdos que contribuem com química X e podem ser fotos dos bastidores da empresa ou de como os produtos são fabricados. Até mesmo uma pequena amostra do que está por vir na empresa, serve para chamar a atenção e se engajar com seus seguidores. Vale ressaltar que o tratamento e a qualidade das imagens contribuem diretamente para a criação de tal química X.
- **Não ser antissocial:** Por se tratar de uma mídia social, a presença da empresa deve ocorrer de maneira participativa, e não apenas de modo a divulgar seus produtos. Se a empresa utilizar o Instagram apenas para divulgar fotos e não se relacionar com seus seguidores corre-se o risco de ter resultados negativos. A

empresa deve ser sociável, e a melhor forma de utilizar a ferramenta e se engajar com o seu nicho através do relacionamento. Isso significa interagir: seguir pessoas, curtir, comentar, etc.

O mesmo autor, ainda comenta especificamente sobre o uso das *hashtags* e como elas podem ser úteis ao marketing. Ele nos traz que é importante:

- **Ser cauteloso com o uso das *hashtags* e utiliza-las com criatividade:** A empresa pode se beneficiar pelo uso e pela criação de sua própria *hashtag*. Porém, ela deve atentar para que a *hashtag* seja breve, podendo ser uma palavra ou frase pequena, e que seja facilmente entendida e memorizada. É fundamental ter certeza que a *hashtag* não permite múltiplas interpretações, e verificar se a *hashtag* em questão não é utilizada por outra empresa ou produto.
- **Usar *hashtags* para pesquisar tendências populares no nicho escolhido (*trending hashtags*).** Há diversos sites na internet, como o www.tophashtags.com que documentam as *hashtags* mais utilizadas. É importante que a empresa fique atenta para as tendências de *hashtags* que podem ser úteis para o seu perfil.
- **Identificar novas perspectivas usando *hashtags*:** Compartilhar imagens que podem prender a atenção de pessoas de fora do seu nicho, ou de um grupo muito mais amplo de pessoas que seus seguidores, porém sem fugir do tema da página, e utilizar *hashtags* apropriadas para divulgá-las, pode gerar novas perspectivas para a empresa.

Como podemos ver, o uso do Instagram compreende diversas técnicas e pontos específicos que devem ser compreendidos e levados em consideração ao utilizar a rede social.

Sendo assim, para dar continuidade ao trabalho seguiremos apresentando a metodologia de pesquisa aplicada ao mesmo para que posteriormente sejam analisadas a presença de algumas e empresas de parapente dentro do Instagram.

3

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta seção aborda a metodologia de pesquisa adotada na presente obra. Trata-se, portanto de todo o processo científico empreendido na realização deste trabalho.

Zanella (2007) sugere que o método científico é um conjunto de processos necessários para que se possa alcançar os objetivos de um estudo. Sendo assim, neste capítulo escrever-se-á sobre a caracterização do estudo e sobre os procedimentos aplicados na coleta dos dados.

3.1.1 Caracterização do Estudo

A respeito da natureza do estudo, este se enquadra como sendo uma pesquisa de natureza básica, pois busca adquirir conhecimentos sobre o assunto tratado. Como afirmam Castilho, Borges e Pereira (2011) este tipo de pesquisa é majoritariamente intelectual, impulsionada pelo desejo de conhecimento, sem aplicação imediata no desenvolvimento prático.

Seus objetivos são de foco descritivo, pois tem como meta o aprimoramento do conhecimento do tema em pauta. Segundo Marconi e Lakatos (2007), este tipo de estudo descreve um cenário específico com detalhes de dados, registros, análises e interpretação de fenômenos.

Já a abordagem deste é de caráter qualitativo, pois não cabe a quantificação de números ou métodos estatísticos no que tange a abordagem do problema a respeito do Instagram como um recurso de marketing, assim como na contextualização da presença de algumas empresas desportivas na referida rede social. Para Godoy (1995, p.58):

[...] a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do

pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

3.2 COLETA DE DADOS

Gil (2007) divide as pesquisas, quanto aos procedimentos, em dois grupos. De um lado estão as pesquisas bibliográficas e documentais, que fazem uso de fontes de dados a partir materiais escritos já existentes. Na outra categoria, estão as pesquisas que utilizam pessoas e organizações como fonte de dados, onde se encontram as pesquisas experimental e *ex-post-facto*, os estudos de campo, o estudo de caso e o levantamento.

Desta maneira, a coleta de dados neste estudo aconteceu de 23/02/2016 até 18/06/2016 e se dividiu em duas etapas, primeiramente fez-se uso da pesquisa bibliográfica e documental, por meio do uso da literatura disponível relacionada ao tema em voga, como por exemplo livros, artigos, revistas, relatórios, websites, etc. E em seguida realizou-se um estudo de múltiplos casos. Segundo Almeida (2014), este estudo permite observar e compreender a realidade de uma organização, grupo ou indivíduo. No caso do presente trabalho estas características se enquadram ao mesmo, na seção de análise das empresas.

Para dar seguimento ao estudo o capítulo seguinte trará exemplos reais praticados pelas empresas analisadas, a fim de verificar se estas praticam as técnicas trazidas pelos autores ou não.

ANÁLISE DAS EMPRESAS DE PARAPENTE NO INSTAGRAM

Esta etapa do estudo tem como objetivo observar a presença de algumas empresas de parapente no Instagram, de modo a traçar um paralelo entre as técnicas trazidas pelos autores e as ações praticadas por estas na rede social. Esta seção nos permite observar o que pode ser aprendido com as empresas, e se o que está sendo praticado apresenta falhas e/ou pode ser melhorado. O foco desta etapa recairá sobre empresas de parapente, conforme mencionado no início do trabalho, sendo assim serão analisadas ao todo 16 empresas de voo livre. E para o enriquecimento do trabalho serão trazidos exemplos da Red bull e da GoPro. Empresas que não pertencem ao ramo de voo livre, porém possuem milhões de seguidores em suas páginas nas redes social, e possuem cases de sucesso a respeito do uso do Instagram.

Desta maneira iniciaremos o estudo apresentando brevemente as empresas e contextualizando um pouco de suas presenças no Instagram e em algumas outras redes sociais. As empresas analisadas são: Ozone Paragliders; Sol Paragliders; Gradient Gliders; Nova Paragliders; Niviuk; Skywalk Paragliders; Advance; Sup'air; Gin Gliders; Windtech Paragliders; Woody Valley; Aircross; Bruce Goldsmith Designs; Swing Paragliders; APCO Aviation Ltd; Little Cloud; Red bull e GoPro.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS EMPRESAS ANALISADAS

4.1.1 Ozone Paragliding

A Ozone Paragliding é, dentre as empresas de parapente analisadas a que possui mais seguidores no Instagram (15.5 mil), sendo que sua primeira atividade no aplicativo ocorreu em fevereiro de 2015. Entre as empresas do seu ramo a sua presença na rede

social é a mais forte. Suas *hashtags*, comparadas as das empresas de seu segmento são as que apresentam mais uso: #flyozone (6.510); e #ozoneparagliding (2.055)¹⁰.

Seus produtos são parapentes, seletes para a prática de voo livre, paraquedas reservas e outros acessórios para o esporte. Ela faz parte de um grupo que fabrica equipamentos para diversos esportes tais como parapente, Paramotor, Speedkiting, Landkiting, Snowkiting e Kitesurf. A empresa ainda está presente em outras mídias sociais como Facebook, Vimeo, Youtube e Pinterest. Porém em algumas delas ela se encontra sob o domínio de Flyozone. Isso mostra que apesar de ser a marca mais popular do segmento no Instagram, a empresa ainda pode aprimorar sua presença nas redes sociais, pois como vimos no capítulo anterior, integrar as redes sociais é uma das técnicas em torno do uso do Instagram.

Apesar disso, parte de seu sucesso na plataforma se deve ao uso de algumas técnicas vistas neste estudo.

4.1.2 Sol Paragliders

A empresa Sol Paragliders nasceu em 1991 em Santa Catarina no Brasil e desde então atende o mercado de voo livre fabricando parapentes, seletes, acessórios, etc. A empresa em seus últimos anos expandiu seu foco passando a fabricar roupas e deixando de se restringir apenas ao público do parapente. Atualmente a empresa divulga os produtos da linha de vestuário utilizando imagens de esportes como, corrida e ciclismo.

A empresa é a única do segmento de parapente que se encontra sob o mesmo nome em todas as redes sociais pesquisadas (Instagram, Facebook, Vimeo, Youtube, Pinterest e Google+). Apesar de ter publicado sua primeira foto no Instagram em 2013 e ter mais publicações que as concorrentes ela possui pouco menos de 3 mil seguidores, ficando em segundo lugar em questão de número de seguidores por uma grande

¹⁰ Dados observados no dia 17 de abril de 2016

distância da Ozone, com quase 10 mil seguidores a menos e quase 5 mil *hashtags* a menos em relações as principais *hashtags* das empresas¹¹.

4.1.3 Gradient Gliders

A Gradient Gliders é uma empresa da República Tcheca fundada 1997 que possui seu foco na fabricação de parapentes e acessórios para a prática de voo livre, seu portfólio de produtos conta com 11 de modelos de parapente. Um fato curioso e especial para o presente estudo é que a Gradient iniciou a suas atividades de maneira constante no Instagram enquanto o presente autor realizava este estudo. Possibilitando assim um acompanhamento próximo da evolução do seu perfil e do uso das técnicas apresentadas anteriormente. No início da observação, dia 17 de abril de 2016, a empresa possuía 10 publicações, 20 seguidores, seguia 26 perfis e já existiam 323 publicações marcadas com a *hashtag* #gradientparagliders. A Gradient possui contas no Facebook, Youtube Google+.

4.1.4 Nova Paragliders

Esta empresa também é de origem europeia e foi criada em 1989 na Áustria. Seus produtos são parapentes, paraquedas reservas e seletes para prática de parapente. Atualmente a empresa possui dez modelos de parapentes e cinco modelos de seletes. Esta se encontra no Instagram sobre o domínio @novaparagliders, já tendo feito cinco postagens, sendo que a primeira foi feita em 18/01/2016 e a última em 16/02/2016. Na referida rede social ela possui 493 seguidores e segue apenas um perfil. Sua presença

¹¹ Dados observados no dia 17 de abril de 2016

também é encontrada no Facebook, Twitter, Youtube e em duas contas diferentes no Google+¹².

4.1.5 NIVIUK

A Niviuk fabrica parapentes, seletes, velas para paramotores, velas de speedwing e acessórios para a prática do voo livre. Sua origem é espanhola e sua sede fica em Girona. A Niviuk também se trata de uma empresa conceituada em seu ramo, estando presente em diversos países e patrocinando vários profissionais. Nas redes sociais, esta pode ser encontrada no Facebook, Vimeo, Twitter, Youtube e Google+.

No Instagram, existem perfis regionais que representam a marca no Brasil, na Venezuela, nos Estados Unidos e no Iran. Não foi possível saber quem são os donos destas contas, porém as páginas apresentam conteúdos que distinguem entre si, por exemplo: uma conta foca em publicações da equipe de esportistas brasileiros da Niviuk, outra divulga os produtos da empresa, mas está abandonada e outra não possui nenhum conteúdo publicado.

4.1.6 Skywalk Paragliders

Esta empresa alemã produz parapentes, seletes, paraquedas reserva e velas para promotores. Atualmente a qualidade de seus produtos é referência no mercado de voo livre, se tratando de equipamentos que competem entre os mais caros. A empresa faz parte de um grupo que detêm as marcas Skywalk, X-gloo e Flysurfer.

A Skywalk possui contas no Facebook, Vimeo, Twitter e Youtube, porém não possui Instagram. O que teria sido muito útil para documentar, divulgar e aumentar o número de participantes de suas ações realizadas em 2014: a *Skywalk Road trip*, uma

¹² Dados observados no dia 17 de abril de 2016

viagem que passou por diferentes países e foi documentada em um blog; e a competição de vídeos onde a empresa ofereceu prêmios para os três primeiros colocados.

4.1.7 Advance

Assim como a Skywalk, a Advance é uma das empresas que compete entre os preços mais altos de seu segmento, se destacando pelo nível tecnológico, de design e de engenharia envolvidos nos seus produtos. A sede da empresa está localizada na cidade de Thun, na Suíça, e seu atendimento ao segmento se dá por meio da produção de parapentes, seletes, paraquedas reservas, acessórios e roupas.

Esta empresa também não possui Instagram, sendo que a sua presença nas redes sociais ocorre por meio do Facebook e Youtube. Ela está registrada no Google+, porém não está ativa nesta rede social.

4.1.8 Sup'air

A empresa Francesa, da cidade de Annecy, iniciou sua atividade no ramo de parapente por meio da produção de seletes no ano de 1982. A Sup'air foi a primeira empresa no mercado de parapente a produzir seletes, e foi ela quem desenvolveu a primeira selete com compartimento para paraquedas reservas. O que foi adotado posteriormente por todas as outras empresas. Esta empresa é referência meio aos praticantes de voo livre ao se tratar de seletes e paraquedas reservas. Recentemente a Sup'air passou a produzir parapentes, e acessórios para voo livre.

A empresa só se encontra presente sob o nome Sup'air no Facebook. Há também uma página chamada Team Sup'air na mesma rede social que traz conteúdos a respeito de seus atletas. No Instagram também existe um perfil chamado Team Sup'air, porém o seu conteúdo é bloqueado para os usuários em geral.

4.1.9 Gin Gliders

A Gin Gliders é uma empresa Coreana que se destaca pela sua gama de produtos. Ela fabrica 10 modelos parapentes, velas de *speedflying*, velas para paramotor, 15 modelos de seletes, paraquedas reservas, roupas e diversos acessórios. A empresa possui uma conta no Instagram que tem apenas três publicações, possui 506 seguidores e segue 45 usuários. A Gin ainda se encontra no Facebook, no Vimeo, Twitter e Youtube.

4.1.10 Windtech Paragliders

Assim como Niviuk, a Windtech Paragliders é uma empresa espanhola sediada na cidade de Gijón que fabrica parapentes e paraquedas reservas. Em relação ao meio digital a empresa possui apenas Facebook e um site com design antiquado. No Instagram há um perfil de pessoa física que leva o nome da empresa e realizou apenas 3 publicações entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, não permitindo saber se este perfil pertence de fato a empresa ou não.

4.1.11 Woody Valley

Esta é uma empresa que assim como a Sup'air se relaciona com o parapente principalmente pela produção de seletes. Assim como outras, seu surgimento se deu no início da década de 1980 na Europa, mais especificamente na Itália.

A empresa apresenta um website um tanto antiquado, segundo a visão do presente autor, e se encontra presente no Facebook e Twitter.

4.1.12 Aircross

A Aircross também é alemã que surgiu na década de 1980. Ela atende o nicho de voo livre através da produção de parapentes, paraquedas reservas e acessórios.

Sua presença nas redes sociais se dão no Vimeo; Twitter; e Youtube. Além disso, ela possui uma conta no Flickr com dezenas de fotos. Segundo a opinião do presente ator este meio se mostra bom para disponibilizar uma série de fotos ao público porem para fins de divulgação em rede o Instagram é mais eficiente.

4.1.13 Bruce Goldsmith Designs

A Bruce Goldsmith Designs é uma empresa de duas nacionalidades, a parte relacionada a vendas está sediada na Áustria, enquanto a divisão de pesquisa e desenvolvimento fica no sul da França. A BDG nasceu em 2012 sendo talvez a mais recente entre as empresas do ramo, apesar disso esta se trata de uma empresa de renome por causa de seu fundador: Bruce Goldsmith.

Bruce é um dos pioneiros no voo livre, já foi campeão mundial de parapente, já foi colunista da XC Magazine e escreveu um dos livros mais populares sobre técnicas de voo (50 maneiras de voar melhor). Bruce também foi um dos fundadores da Airwave e posteriormente da Ozone, empresas na qual ele desenhou diversos modelos de parapente. Além disso, ele também já desenvolveu parapentes para outras empresas, como para Advance, por exemplo. Bruce se trata de uma das personalidades mais conhecidas no meio do voo livre.

Atualmente a BGD produz; parapentes; um modelo de selete, velas de paramotor; paraquedas reservas e acessórios. Sua presença no Facebook está sob o domínio BGD e no Twitter de @BGD_Goldsmith. Está é mais uma empresa de parapente que não possui Instagram.

4.1.14 Swing Paragliders

A Swing Paragliders é mais uma empresa alemã que surgiu em meados da década de 1980. Ela possui um vasto portfólio de produtos, apresentando sete modelos de parapentes, quatro velas para paramotor, 3 modelos de miniwings, três variações de seletes, dois tipos de paraquedas reserva e também acessórios. A Swing Paragliders está no Facebook, Vimeo, Youtube e Google+. Porém não se encontra no Instagram.

4.1.15 APCO Aviation

A APCOa é a única de seu seguimento que é de Israel. Seu surgimento, assim como a maioria se deu no início da década de 1980. Os produtos por ela comercializados são: Parapentes, velas para paramotor, seletes, paraquedas reservas, velas para *power wing* e acessórios.

A empresa também não apresenta conta no Instagram, mas está presente no Facebook, Vimeo e Youtube.

4.1.16 Little Cloud

A empresa Little Cloud é de origem francesa e atua em seu segmento produzindo apenas parapentes. Sua presença no Instagram se dá por meio de uma conta do representante americano da marca. No Facebook existe um grupo público gerenciado pela marca, e ela não está presente em mais nenhuma outra rede social.

4.1.17 Red bull

A Red bull é uma empresa conhecida mundialmente que comercializa bebidas energéticas. Muito de seu sucesso se deve as suas campanhas de marketing que expõe a marca em eventos, feitos, campanhas mundiais, vídeos e etc.

A empresa possui times de futebol, equipe de corrida de formula um patrocina profissionais dos mais diversos esportes e já realizou diversos eventos de repercussão mundial como: corridas de avião, a corrida mundial “wings for life” sediada em diversos países e o Rebull Stratos, evento no qual um astronauta pulou em queda livre da estratosfera terrestre. Desta maneira a empresa atua em diversos segmentos possuindo seu foco no marketing da marca.

A empresa está ativa no Instagram desde novembro de 2010 e possui mais de 4.5 milhões de seguidores. Além disso, ela se encontra presente nas principais redes sociais e possui o seu próprio canal de mídia, a *Redbull Media House*, neste canal são vinculados diversos vídeos e séries sobre esportes envolvendo os atletas da marca. É evidente que a divulgação da marca através dos meios digitais e o conteúdo que a mesma produz e publica contribuem diretamente para o sucesso da Redbull.

Ela é pioneira no uso do Instagram e em realizações de campanhas de sucesso dentro das redes sociais, como por exemplo a campanha *#flyingfriday*, que possui mais de 8 mil aparições.

A empresa ainda possui diversas páginas diferentes nas redes sociais, de acordo com cada segmento e país atua, como por exemplo a *@redbullxalps*, *@redbullsurfing*, *@redbullbr* entre diversas outras.

4.1.18 Gopro

A Gopro fábrica câmeras portáteis que podem ser acopladas aos mais diversos lugares (pranchas de surf, asa de aviões, capacetes, instrumentos, etc.) e servem para filmar e tirar fotografias automaticamente.

Esta empresa surgiu em 2002 nos estados unidos, e atualmente possui suas ações negociadas na bolsa de valores americana.

Assim como a Redbull, a Gopro é bastante popular em suas redes sócias: no Instagram ela possui mais de 8.5 milhões de seguidores e mais de 2500 publicações. No Facebook mais de nove milhões de pessoas seguem a empresa.

Podemos considerar que a Gopro deve muito do seu sucesso ao Instagram, pois além de ter muitos seguidores, a rede social é ótima para as finalidades do produto que ela comercializa. Desta maneira, muitas das fotos e vídeos que circulam no Instagram foram feitos por uma Gopro.

Sabendo a importância desta rede social para o seu negócio, a empresa a usa a com muita atenção, possuindo diversas contas, *hashtags* e campanhas.

A tabela a baixo mostra alguns dados referentes à presença das empresas no Instagram.

Tabela 1 - Panorama das empresas no Instagram

	<i>Ozone Paragliders</i>	<i>Sol Paragliders</i>	<i>Gradient gliders</i>	<i>Nova performance Paragliders</i>	<i>Niviuk</i>
<i>Nome no Instagram</i>	@ozoneparaglide rs	@solparagliders	@gradientparagli der	@novaparaglide rs	-
<i>Conta ativa 17/04/2016</i>	Sim	Sim	Sim	Não	Não
<i>Publicações 17/04/2016</i>	351	378	10	5	-
<i>Seguidores 17/04/2016</i>	15.5K	2969	20	493	-
<i>Seguindo 17/04/2016</i>	351	624	26	1	-

<i>Presente no Instagram desde</i>	17/02/2015	20/11/2013	10/4/2016	18/01/2016	-
<i>Nome no Instagram</i>	Skywalk Paragliders	Advance	Sup'air	Gin Gliders	Windtech Paragliders
<i>Conta ativa 17/04/2016</i>	-	-	-	@gin.gliders	@windtech_paragliders
<i>Publicações 17/04/2016</i>	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Seguidores 17/04/2016</i>	-	-	-	3	3
<i>Seguindo 17/04/2016</i>	-	-	-	506	351
<i>Presente no Instagram desde</i>	-	-	-	45	84
	-	-	-	22/07/2015	26/12/2014
<i>Nome no Instagram</i>	Woody Valley	Aircross	Bruce Goldsmith Design	Swing Paragliders	APCO Aviation Ltd
<i>Conta ativa 17/04/2016</i>	-	-	-	-	-
<i>Publicações 17/04/2016</i>	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Seguidores 17/04/2016</i>	-	-	-	-	-
<i>Seguindo 17/04/2016</i>	-	-	-	-	-
<i>Presente no Instagram desde</i>	-	-	-	-	-
<i>Nome no Instagram</i>	Little Cloud	Red bull	Gopro		
<i>Conta ativa 17/04/2016</i>	-	@redbull	@gopro		
<i>Publicações 17/04/2016</i>	Não	Sim	Sim		
<i>Seguidores 17/04/2016</i>	-	2266	2519		
<i>Seguindo 17/04/2016</i>	-	4.5m	8.6m		
<i>Presente no Instagram desde</i>	-	8517	300		
	-	5/11/2010	28/03/2012		

Fonte: Elaborada pelo autor

Na seção “anexo” do presente trabalho se encontram mais tabelas a respeito da presença das empresas no Instagram e nas redes sociais. Após a introdução das empresas abordadas neste trabalho, daremos seguimento observando algumas ações praticadas por estas no Instagram.

4.2 TÉCNICAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS ANALISADAS

Para poder elaborar um guia de ações para o uso do Instagram, que será apresentado no próximo capítulo, o presente autor separou as técnicas trazidas no referencial teórico em grupos de acordo com características que estas apresentam. Porém devido a limitação do trabalho não será possível trazer exemplos para todas as ações contidas no guia de ações. Por isso, o autor escolheu alguns exemplos que julgou mais pertinentes para ilustrar o presente estudo.

4.2.1 Completar o perfil

Completar o perfil é fundamental para que a empresa possa ser reconhecida no Instagram. Vimos que possuir uma foto que apresente a empresa e uma breve descrição é recomendado. Por se tratar de uma atividade básica, a maioria das empresas possui uma foto e uma breve descrição para o seu perfil.

O espaço da descrição do perfil da Ozone no Instagram - *The Official Instagram Account of Ozone Paragliders*¹³ - segundo a opinião do autor, poderia ser melhor aproveitado como outras empresas o fazem, através da utilização frases como seu logo ou propósito e algumas *hashtags*.

¹³ Conta da Ozone Paragliders no Instagram – tradução do autor

Ainda sobre a descrição da Ozone utiliza eventualmente links que levam a outros conteúdos, como por exemplo, o link pwca.org,¹⁴ exposto durante algumas etapas copa do mundo de parapente, e outros links de vídeos referenciados em suas publicações na rede social

O perfil da Nova Paragliders apesar de não apresentar recorrência em suas publicações possui seu site e a seguinte frase em seu perfil: *at NOVA we are passionate about developing state of the art paragliders and all the activities that are related to them. Nova.eu.*¹⁵

¹⁴ Link do site oficial do campeonato mundial de parapente. – Tradução do autor

¹⁵ Na Nova nós somos apaixonados por desenvolver parapentes e todas as atividades relacionadas a eles – tradução do autor



Figura 1 Perfil Nova Paragliders
Paragliders

Figura 2 - Perfil Windtech

Como vemos na figura 2 a Windtech possui o nome “Gabriel Cañada” em sua descrição e a foto do perfil não apresenta a empresa. Já Gradient Paragliders, faz uma descrição breve de sua página utilizando o logo “*Flight is freedom*”¹⁶ e o link que leva até o site da marca.

4.2.2 Sincronizar entre as redes sociais

Como a Tabela 1 do anexo evidencia a maioria das empresas possui outras redes sociais. Sincronizar as contas entre as redes sociais permite o uso destas ocorra de maneira integrada, o que segundo Brown (2015) permite que as empresas realizem uma publicação em uma rede social, e a partir do compartilhamento desta atraiam usuários para o perfil do Instagram.

A Ozone, por exemplo, está presente no Facebook, Twitter e Vimeo, e sua conta do Instagram esta sincronizada com a do Facebook, tornando mais simples trazer quem já os segue no Facebook para a sua página no Instagram.

¹⁶ Voo é liberdade – tradução do autor



Figura 3 - Integração com o Facebook

A figura três é de uma publicação feita pela Ozone em sua página do Instagram compartilhada em seu Facebook. Isso permite que as pessoas que visualizarem esta foto através do Facebook sejam direcionadas a página do Instagram da empresa se elas clicarem no link. Vale ressaltar, como a tabela 1 do anexo traz, que o nome da empresa é o mesmo no Instagram, Vimeo e no Facebook (Ozone Paragliders), porém é outro no Twitter, Pinterest, Youtube (FlyOzone). Isso torna mais difícil de localizar a empresa nas diferentes redes sociais.

Já a Sol apresenta o mesmo nome em todas as mídias sociais, e a Windtech não está presente em nenhuma rede social. A Skywalk e Gin gliders, por não possuírem Instagram obviamente não sincronizam o mesmo com as suas redes sociais.

4.2.3 Escolher tema / nicho

Dentre as empresas observadas, a Ozone, a Gradient e a Sol publicam conteúdo referente ao nicho de parapente frequentemente. A última, porém, também faz publicações referentes a outros temas como vestuário e ciclismo. Nestas publicações a empresa costuma utilizar a *hashtag* #Solsports. Segundo a opinião do presente autor o fato de a empresa focar em diferentes temas deixa a imagem da marca de parapente dentro do Instagram um pouco conturbada, pois o nicho que se interessa por um esporte não se interessa necessariamente por outros.

Ao escolher o tema e nicho vale ressaltar que é conveniente saber se o público com o qual a empresa deseja se comunicar está limitado a sua cidade, país, continente, ou está presente em diversos locais do mundo. Muitas vezes empresas globais, como no caso da Gopro e da Red bull, possuem páginas internacionais e também uma página para cada principal país (@Redbullbr; @goprousa, etc.).

O Instagram não permite que uma página seja visível apenas por pessoas de determinada região, portanto as publicações de qualquer conta podem ser vistas por pessoas de qualquer lugar do mundo. Assim, quando a empresa quiser focar em apenas um país o presente autor recomenda que elas o façam por meio de uma conta nacional, assim como a Gopro e Redbull o fazem nas figuras 4 e 5.

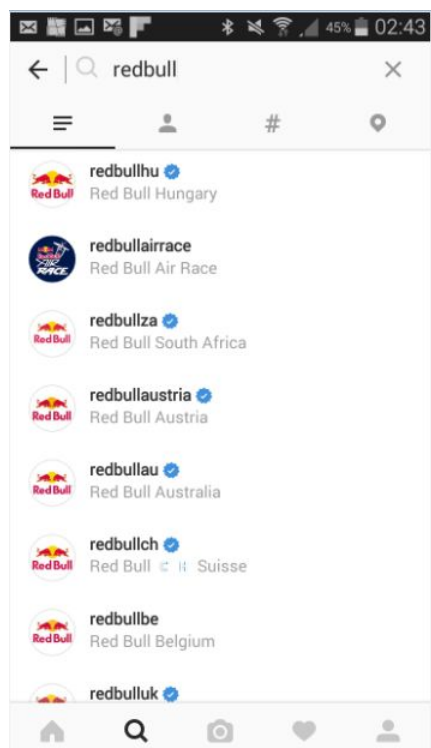


Figura 4 – Páginas Redbull

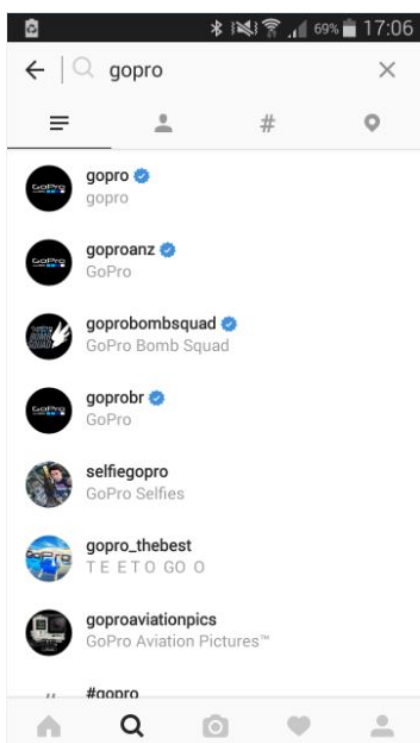


Figura 5 - Páginas Gopro

A empresa Sol possui apenas uma conta para se comunicar com seu público, e apesar de seus produtos serem encontrados em diversos países e de esta ter seguidores de diversos locais, a empresa foca apenas no público brasileiro, lançando promoções para o Brasil e utilizando legendas majoritariamente em português, como as figuras 6 e 7 mostram. Segundo a visão do presente autor, agindo assim ela deixa de explorar ao máximo o potencial de alcance do Instagram, uma vez que ao deixar de se comunicar com as pessoas de outros lugares, outras contas no Instagram o fazem.



Figura 6 – Publicação Sol 1



Figura 7 – Publicação Sol 2

4.2.4 **Elaborar políticas de publicação**

Como visto no capítulo anterior há alguns fatores devem ser observados em relação a publicações de fotos e vídeos, como: Garantir que as imagens tenham alto nível de qualidade visual, atentar para a regularidade e número de postagens feitas diariamente, e para que estas ocorram nos horários em que se possa ter maior audiência.

Segundo os autores referenciados, as empresas ainda devem ter em mente que o conteúdo de suas postagens deve ser coerente e interessante para o seu público, evitando ser apenas propaganda. Deve-se atentar também para que as publicações contribuam para a presença de química X na página.

A partir de uma observação externa e sem contato interno com as empresas não é possível saber se as mesmas possuem políticas de publicação. O que é possível saber é que as empresas que fizeram poucas publicações como a Gin gliders e a Windtech não possuem uma política de postagem porque não apresentam continuidade nem frequência em suas publicações. Ambas realizaram poucas postagens e depois pararam suas atividades no Instagram.



Figura 8 – Peril Windtech Paragliders



Figura 9 – Peril Gin Gliders

A página da Sol realiza postagens a respeito de parapente e de outros esportes, como ciclismo e corrida na mesma conta. O que a partir de um melhor conhecimento do público alvo e dos objetivos da empresa pode se mostrar interessante ou o contrário. A página da Sol, por trazer elementos de marcas com dois conceitos diferentes, e por não apresentar homogeneidade em suas publicações acaba não apresentando a química X em sua página, como as figuras.

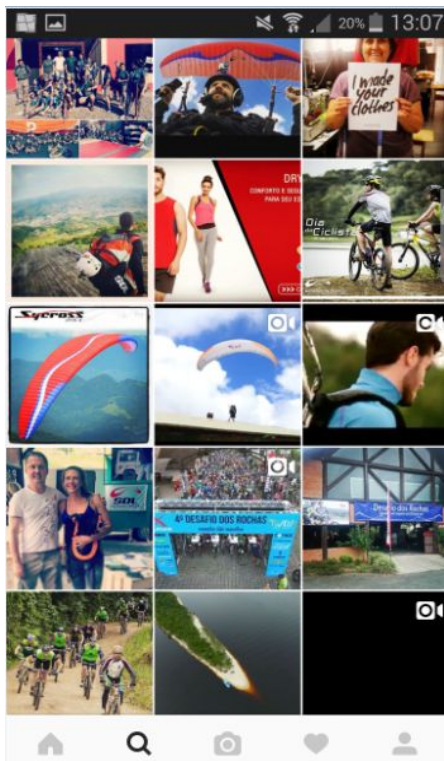


Figura 10 – Promoção Sol Sports

Figura 11 – Fotos da Sol

A Ozone posta conteúdo diariamente, não excedendo duas publicações por dia, já a Sol e a Gradient publicam conteúdo quase todos os dias. Um ponto interessante é que durante uma etapa do campeonato mundial de Parapente a Ozone realizou publicações informando a respeito do que estava acontecendo no mesmo. Trazendo assim conteúdo relevante para o seu nicho e tornando a sua página um meio para se obter informações do campeonato.

4.2.5 **Elaborar política de *hashtags***

Novamente, sem um contato com as empresas não é possível saber se estas seguem políticas de *hashtag*, porém é possível observar as *hashtags* utilizadas por cada empresa.

A página da Gradient mostra abaixo um exemplo de uso de *hashtag* que vai de encontro as táticas trazidas no capítulo anterior, abrangendo as principais *hashtags* do seu nicho, as de sua marca e algumas de outros temas mais abrangentes.



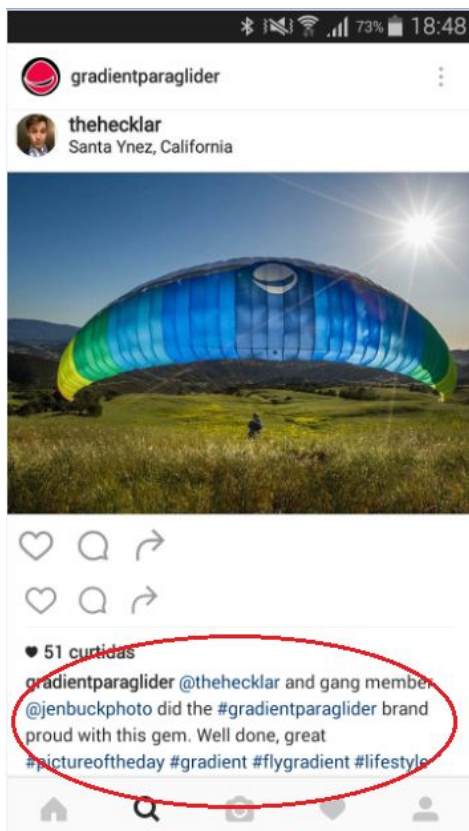


Figura 12 – Publicação Gradient Paragliders

Figura 13 – Publicação Gradient

Vemos que na foto da esquerda ela não deu os devidos créditos ao dono da foto, o que logo foi reivindicado pelo mesmo. É importante frisarmos que por motivos de ética, ao utilizar fotos que não são do domínio da empresa esta deve mencionar o fotógrafo, e preferencialmente marca-lo na legenda, como se costuma fazer na rede. Na foto da direita, publicada posteriormente, a empresa dá o devido reconhecimento ao fotógrafo e o agradece.

Ainda quanto a *hashtags* a Redbull possui a sua famosa campanha da *hashtag* *#flyingfriday*, na qual as fotos postadas as sextas feiras relacionadas de algum modo com voo são acompanhadas por esta *hashtag*. A *#flyingfriday* aparece em mais de 8.000 publicações. Assim como a Red bull, a Gopro já lançou campanhas de muito sucesso,

como a *#gopropicoftheday*, que em determinado dia da semana ela publicava em seu perfil fotos tiradas por seus seguidores e marcadas com a *hashtag*. Esta já foi utilizada quase 21 mil vezes.

Neste momento do trabalho vale colocar que, apesar de algumas empresas não terem uma conta no Instagram rodas estas possuem *hashtags* relacionadas a elas, como a tabela a seguir mostra. Os dados contidos na tabela 2 foram coletados no dia 17/04/2016.

Tabela 2 - *Hashtags* das empresas

<i>Ozone Paragliders</i>	<i>Sol Paragliders</i>	<i>Gradient gliders</i>	<i>Nova performance Paragliders</i>	<i>Niviuk</i>
<i>#flyozone (6.510)</i>	<i>#solparagliders (3.899)</i>	<i>#gradientparagliders (323)</i>	<i>novaparagliders (183)</i>	<i>#niviuk (3920)</i>
<i>#ozoneparagliders (2.055)</i>	<i>#solsports (685)</i>	<i>#fly (7.463.075)</i>		
	<i>#vocepodevoar (496)</i>			
	<i>#youcanfly (18.516)</i>			
<i>Skywalk Paragliders</i>	Advance	Supair	Gin Gliders	Windtech Paragliders
<i>#skywalkparagliders (468)</i>	<i>#advanceparagliders (355)</i>	<i>#supair (4.083)</i>	<i>#gingliders (1559)</i>	<i>#windtechparagliders (2)</i>
	<i>#advanceparagliding (64)</i>	Também há outros conteúdos relacionados a esta <i>hashtag</i> .		<i>#windtechparagliding (1)</i>
<i>Woody Valley</i>	Aircross	Bruce Goldsmith Design	Swing Paragliders	APCO Aviation Ltd
<i>#woodyvalley (278)</i>	<i>#aircrossparaglider (11)</i>	<i>#Bruce Goldsmith (74)</i>	<i>#swingparagliders (779)</i>	<i>#apcoaviation (79)</i>
		<i>#brucegoldsmith design (74)</i>	<i>#swingparaglider (39)</i>	
			<i>#swingparagliding (5)</i>	
<i>Little Cloud</i>	Red bull	Gopro		
<i>#littlecloud (7831)</i>	<i>#rebull (3.867.410)</i>	<i>#gopro (19.701.799)</i>		

Também há
outros conteúdos
relacionados a
esta hashtag

#redbullracing (107.483)	#goprohero4 (1.128.350)
#redbullgivesyouwings (53.780)	#goprohero (1.080.822)
	#goprohero3 (1.017,064)

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na seção anexo se encontram outras tabelas referentes a as *hashtags* e as empresas de parapente. Com isso passamos para o seguinte exemplo.

4.2.6 Atividades de interação e de exposição – *repost*, curtir, seguir, comentar e responder comentários e fazer marcações.

Nesta seção, o presente autor contribui para o trabalho apresentando a ação de *Repost* - uma pratica que acontece no âmbito do Instagram e que não foi trazida pelos autores no referencial teórico. Esta consiste em postar uma foto que foi publicada originalmente por outro usuário, e normalmente é acompanhada da *hashtag* #*repost* e dos devidos créditos ao dono da foto. A Gin Gliders apesar de não publicar constantemente em seu perfil realizou em uma de suas poucas publicações um *repost*.



Figura 14 - Repost Gin Gliders

A Gopro e a Redbull, além de curtirem fotos, seguem outros usuários relevantes, deixam comentários e também respondem aos comentários mais relevantes. A Gopro, por exemplo, segue pessoas que são importantes para a exposição da marca, como seus atletas. A Redbull segue mais de 8000 contas no Instagram, entre eles seus atletas e outros perfis que a empresa possui, como o perfil da prova Redbull Xalps por exemplo. Devido a popularidade destas empresas, é muito difícil entrar em contato de maneira próxima com a maioria de seus seguidores, portanto é necessário observar a relevância de cada comentário a ser realizado.

Para contas de empresas que lidam com um público menor, devido ao menor número de comentários recebidos, é mais fácil manter um contato mais próximo com seus seguidores. Sendo assim, segundo as referências teóricas a respeito de marketing

de relacionamento, tais empresas devem procurar manter um contato próximo aos seus seguidores, respondendo a comentários como a figura abaixo mostra.

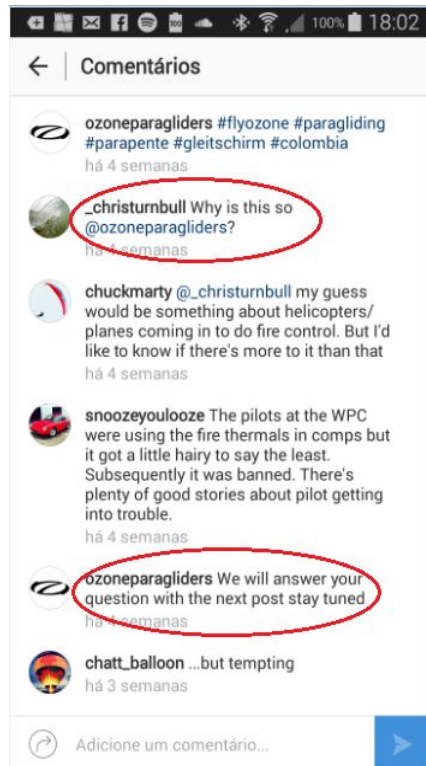


Figura 15 – Comentários Ozone

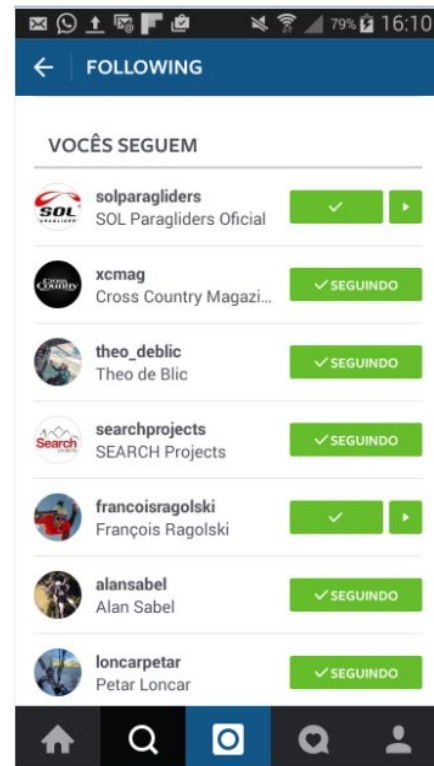


Figura 16 – Seguidas Gradient

As empresas Ozone e Gradient algumas vezes respondem a comentários, além disso, a última ainda segue páginas que postam fotos relacionadas ao esporte, como a pagina seus atletas, de revistas do esporte, seus concorrentes e pessoas que se enquadram no perfil de formadores de opinião. Como a @cyncurriebird (perfil relacionado ao parapente que possui mais de 8900 seguidores - data 21/04/2016 - 14:36).

A respeito de curtidas e marcações tanto a Ozone, a Gradient e a Sol curtem fotos de outros usuários e realizam eventualmente marcações es suas fotos.

4.2.7 Outras atividades

Neste grupo estão compreendidas ações que podem ser alinhadas a objetivos da empresa, como analisar a concorrência, buscar *feedback*, realizar enquetes, campanhas, competições e concursos.

Quanto a analisar a concorrência, dentre as empresas de parapente nem a Ozone e nem a Sol seguem os seus concorrentes, somente a Gradient segue a Sol. Quanto a campanhas e promoções a Sol as realiza esporadicamente, voltando seu foco para o público brasileiro como as fotos abaixo mostram.



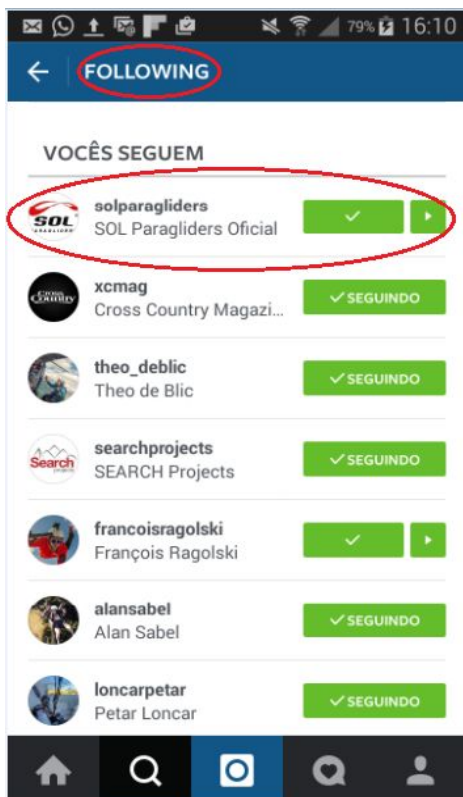


Figura 17 – Promoção Sol

Figura 18 – Seguidas Gradient

Nenhuma empresa do ramo de parapente analisada realizou enquetes e concursos por meio do Instagram. Ter uma conta na rede social teria sido útil para a Skywalk, pois a mesma realizou competições de vídeos de 2010 até 2014, e também documentou em seu site expedições em diversos países, o que poderia ter sido mais bem divulgado pelo uso do aplicativo e das redes sociais.

Após este último exemplo acerca da presença das empresas no Instagram, o presente estudo terá continuidade com as contribuições do autor trazidas por meio da elaboração de guia para a utilização de Instagram, evidenciando as importâncias de cada ação.

CONTRIBUIÇÕES DO AUTOR

O guia de ações elaborado pelo autor tem como foco a solidificação de um perfil de destaque no Instagram, gerar bons relacionamentos entre a empresa e o seu público e atrair um grande número de seguidores de seu nicho.

5.1 GUIA DE AÇÃO

Este guia pressupõe que o uso do Instagram por uma empresa tem como objetivo contribuir para o seu posicionamento e aumentar a exposição da mesma. Sendo assim, seu foco recai sobre o crescimento do número de seguidores e a manutenção de um contato próximo com estes. Visando desta maneira contribuir positivamente para a imagem da empresa e estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança entre esta e seu público.

5.2 AÇÕES BÁSICAS:

Este conjunto de ações compreendem pontos que o presente autor considerou básicos em relação ao uso do Instagram, e, portanto, as ações descritas nesta seção devem ser as primeiras a serem realizadas ao se criar uma conta. A tabela abaixo mostra as ações básicas.

Tabela 3 - Tabela de ações básicas

Ações Básicas					
<i>Completar o perfil</i>	Conectar as redes sociais	Escolher tema / Nicho	Elaborar política de publicação	Elaborar política de <i>hashtag</i>	Monitorar

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2.1 Completar o perfil

Completar o perfil trata-se de uma ação básica para o reconhecimento da empresa pela parte de seu público.

O perfil passa a mensagem de quem a empresa é, e por isso, completar o perfil deve ser o primeiro passo na criação de uma conta no Instagram. Para tal o autor recomenda que a empresa escolha uma imagem que a represente e uma frase que vá de encontro aos seus valores ou razões, como o seu logo, ou uma frase de impacto. Se a empresa tiver uma *hashtag* própria, pode ser conveniente colocá-la na sua descrição também, de maneira a evidenciá-la e estimular o uso desta.

Vale ressaltar que a descrição também pode ser usada para fins de divulgação de campanhas, vídeos e etc., sendo assim algo dinâmico e passível de adaptações.

É importante manter uma descrição que não seja poluída visualmente e não tenha informações demasiadas.

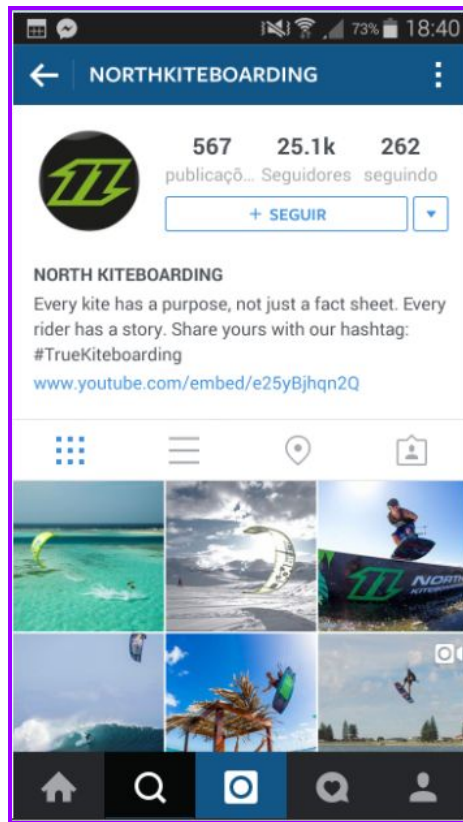


Figura 19 - Perfil North Kiteboarding

A foto acima, referente a empresa North Kiteboarding, traz um exemplo de um perfil que o autor considera adequado.

5.2.2 Conectar as redes sociais

Conectar as redes sociais é considerado pelo autor uma ação básica uma vez que facilita o intercâmbio de publicações entre as redes sociais na qual a empresa está presente, e permite que se faça um monitoramento e avaliação do uso das redes sociais em conjunto. Portanto, como este guia tem em seu foco o aumento da exposição das publicações feitas no Instagram o autor considera que a conexão entre as redes sociais é uma ação básica e deve ocorrer logo ao entrar pela primeira vez na rede.

5.2.3 Escolher tema e nicho

O autor considera básico a determinação de um tema para a página e a escolha de um nicho que se deseja atingir. A empresa precisa ter ciência que o uso do Instagram é para fins de negócios e por isso deve ter bem estabelecido quem são as pessoas que ela deseja atingir. Portanto, nesta etapa a empresa deve também determinar se a sua página será voltada ao público internacional ou terá seu foco sobre alguma região específica, para poder adaptar suas postagens para que estas se adequem ao seu público em termos de idioma, cultura, etc.

Escolher um nicho é considerado básico pelo autor, pois a partir desta delimitação a empresa pode planejar suas postagens para atingir melhor seu público alvo.

5.2.4 Elaborar política de publicação

Como vimos, o sucesso de uma conta no Instagram está vinculado diretamente a relevância e a qualidade das publicações feitas na mesma. Por isso é importante que se tenha uma política de publicação bem estabelecida, a qual vise divulgar conteúdo que possibilite os seguidores interagirem com a empresa entre si. É importante que a política de publicação considere a necessidade de se ter conteúdo relevante suficiente para realizar publicações constantes.

Devido a importância que as publicações têm no Instagram, elaborar uma política acerca destas foi elencado como tarefa básica. Mais adiante em uma seção específica abordaremos melhor sobre a política de publicação.

5.2.5 Elaborar política de *hashtags*.

É fundamental para um maior alcance das publicações, e por consequência uma maior exposição da empresa e aumento no número de seus seguidores, que se elabore uma política de *hashtags*. Devido à importância do uso destas, separou-se um tópico que trará detalhes a respeito da política de *hashtags* mais adiante. Sua importância também é o motivo pelo qual o presente autor a considerou um requisito básico

5.2.6 Monitorar

Por se tratar de um instrumento interessante para práticas de marketing e que auxilia a empresa em seu posicionamento, o autor considera básico que haja monitoramento não só do Instagram, mas de todas as redes sociais, tendo em vista que o monitoramento auxilia na otimização do uso destas e também contribui para evidenciar se o uso da ferramenta está trazendo ou não o retorno esperado.

Ferramentas como a *Iconsquare* e a *SimplyMeasured* são opções gratuitas de monitoramento que evidenciam fatores como o número total de curtidas recebidas, um histórico das fotos mais curtidas, o número médio de curtidas e comentários recebidos por foto, gráficos de crescimento de seguidores, seguidores mais ativos, melhor hora para postar e receber mais interação, locais mais curtidos, etc.

Portanto, utilizar ferramentas métricas de redes sociais é recomendado para que a empresa possa aprender quais ações estão trazendo melhor resultado e conhecer melhor o comportamento do seu público dentro da rede social. Quanto a disponibilidade destas, há diversas ferramentas de monitoramento de redes sociais cabendo a empresa utilizar a que julgar mais adequada.

5.3 AÇÕES PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DO PERFIL

Como já vimos, um dos usos da ferramenta é difundir informação e conteúdo. Sendo assim, quanto mais fácil for de encontrar a empresa na rede social, e mais pulverizado seu conteúdo estiver, maior será a sua exposição.

5.3.1 Anunciar sua presença e convidar pessoas

Às empresas que ainda não entraram no Instagram, recomenda-se que ao fazê-lo estas comuniquem nas redes sociais e em seu site a sua presença na nova rede. É recomendado que esta comunicação aconteça junto com um convite para as pessoas seguirem a empresa no Instagram.

5.3.2 Adicionar o *feed* do Instagram ao Site

Para aumentar a exposição e atrair novas pessoas para a conta no Instagram, a empresa pode divulgar suas fotos em seu site. Para isso esta deve utilizar modelos de websites modernos que permitam a divulgação do Instagram no mesmo.

5.3.3 Marcar usuários

O Instagram reúne todas as fotos na qual uma pessoa foi marcada em um local específico. Assim um usuário consegue visualizar todas as fotos na qual outro usuário foi marcado. Portanto realizar estas marcações aumenta a visibilidade do conteúdo publicado, uma vez que tal conteúdo também fica disponível para visualização no perfil de outros usuários.

O ato de marcar um usuário pode ser feito tanto na foto como na legenda e deve ser realizado nas publicações que se deseja obter mais visibilidade, dar credibilidade e direcionar usuários para a página da pessoa marcada. Portanto, pode ser interessante para empresa marcar os envolvidos na fotos e vídeos, pelo fato de prestigiar determinada pessoa e pelos fatores mencionados acima.

5.3.4 Marcar locais

A marcação de locais não foi trazida pelos autores no referencial teórico, porém é uma interação que aumenta a visibilidade da foto, uma vez que os usuários conseguem buscar por locais no aplicativo e visualizar o conteúdo relacionado a estes através de suas marcações.

Pode-se, por exemplo, marcar um local relacionado ao nicho da empresa como locais famosos para a pratica do voo livre. Desta maneira pessoas que tiverem curiosidade a respeito de algum local específico e desejarem ver fotos e vídeos feitos lá, também encontrarão conteúdos relacionados a empresa.

Vale ressaltar que para aumentar sua credibilidade da postagem, esta deve ser feita de fato no local de sua marcação, pois esta fica visível em um mapa de marcações de locais, como a figura a seguir mostra.

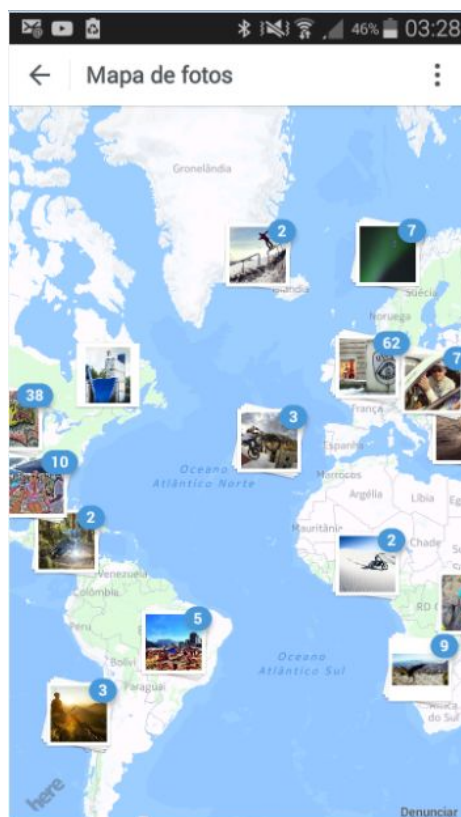


Figura 20 - Mapa de fotos

Caso a postagem seja feita em outro lugar, o autor recomenda menciona-la na legenda e marca-la com uma *hashtag* ao invés de utilizar a marcação de locais.

As marcações de locais e pessoas se assimilam o ao uso de *hashtags* de fora do nicho, pois também aumentam a chance de visualização da postagem ao longo do tempo, contribuindo para o aumento de sua exposição.

5.3.5 Usar Hashtags

O uso de *hashtags* de uma maneira geral aumenta a visibilidade do conteúdo publicado. O seu uso será melhor detalhado adiante na seção política de *hashtags*. Cabe colocar aqui que o autor recomenda, para fins de aumentar a visibilidade de publicação,

o uso de *hashtags* tanto relacionadas ao seu nicho e tema quanto algumas não relacionadas. Estas últimas de maneira esporádica.

5.3.6 Conectar-se com formadores de opinião

A empresa deve identificar aqueles que possuem perfis de formadores de opinião e que se alinhem ao seu propósito, afim de, através de parcerias, fortificar sua presença na rede social e aumentar sua visibilidade. Os formadores de opinião devem marcar a empresa em suas fotos nas quais esta estiver presente e também gerar conteúdo para a página da empresa.

5.3.7 Seguir

Seguir outros usuários evidencia o interesse de um perfil por outro. Além disso, é possível visualizar os perfis que os usuários seguem, tornando desta maneira a ação de seguir importante para direcionar pessoas para contas que sejam de interesse da empresa.

A empresa pode fortificar relacionamentos ao seguir outras organizações e atletas, quanto a estes últimos, o presente autor recomenda que a empresa os siga e interaja com eles para aumentar sua exposição no Instagram.

Há também perfis que publicam conteúdos relacionados ao nicho da empresa, e por isso também atraem o interesse do mesmo público alvo. Se tais perfis expõem marcas relacionadas ao seu nicho, pode ser interessante para empresa segui-los tanto para direcionar usuários para tal pagina quanto para ter um panorama do que está sendo divulgado sobre as outras marcas.

A *Cross Country Magazine* por exemplo, é uma revista de parapente presente no Instagram que publica constantemente fotos sobre o esporte expondo e marcas e pessoas influentes.



Figura 21- Perfil XC Mag.

5.3.8 Ser seguido por parceiros

A lógica de ser seguido por seus parceiros é que através da página deles usuários cheguem até a página da empresa. Sendo assim, os parceiros da empresa, como organizações, atletas e formadores de opinião devem segui-la e interagir com a mesma para que ela tenha mais visibilidade. O autor ainda recomenda que os parceiros da empresa a mencionem em suas publicações por meio de marcações ou *hashtag*, quando conveniente.

5.4 AÇÕES DE INTERAÇÃO COM USUÁRIOS

As ações compreendidas nesta seção também contribuem para aumentar a exposição da página e o número de seguidores da mesma. Porém o foco principal destas

é manter um bom relacionamento da empresa com seus seguidores através de interações.

Para isso devemos considerar o ponto colocado por Riley (2014), que ressalta que ao lidarmos com os seguidores, estamos fazendo contato com pessoas que estão de fato interessadas no perfil, e por isso, para que se tenha um melhor relacionamento com elas devemos cativar interações mais profundas e melhores.

Partindo do pressuposto que o Instagram se trata de um local onde as pessoas buscam de certa maneira receber apreço, este se mostra interessante para iniciar e manter uma relação baseada em reconhecimento e elogios com o público, o que, como observado na seção de marketing de relacionamento contribui para um relacionamento duradouro e até mesmo para a fidelização de clientes.

Portanto, na visão do presente autor, as ações compreendidas neste grupo, além de despertarem um sentimento de reconhecimento nos seguidores, contribui estreitando o laço do relacionamento da empresa com o seu público, podendo ajudar na formação de uma parceria duradoura entre empresa e consumidores.

Sendo assim, o autor recomenda que algumas das ações de interação, como as mais simples, devem ser realizadas diariamente. Abaixo segue uma tabela de ações de interação com usuários.

Tabela 4 - Ações de Interação

Ações de Interação com usuários						
Curtir	Comentar	Responder a comentários	Repost	Aprofundar interações - mensagem direta	Marcar usuários	Fazer perguntas
	Frequência					
Diariamente	Frequentement e	O mais rápido possível	Eventualmente	Sempre que interessante	Sempre	Eventualmente

Fonte: Elaborada pelo autor

5.4.1 Curtir

Curtir fotos dos seguidores e de outros usuários de interesse da empresa deve ocorrer frequentemente para que a empresa aumente sua exposição e o seu número de seguidores. Além disso, curtir fotos é uma ação que faz que as pessoas se sintam apreciadas. Assim, o autor recomenda que a empresa curta algumas fotos diariamente. Para facilitar esta tarefa, pode-se buscar por *hashtags* para chegar ao público desejado rapidamente e curtir uma série de fotos e vídeos de maneira mais ágil.

5.4.2 Comentar

Comentários são uma importante forma de se relacionar com o público, e estes podem ter um impacto maior do que curtidas, uma vez que ficam expostos abaixo da foto ou vídeo e dão a empresa a oportunidade de surpreender e ultrapassar as expectativas de seus seguidores ao falar diretamente com eles.

Comentários positivos são eficientes para criar empatia nos usuários e na construção de relacionamentos positivos e duradouros, além de ficarem visíveis para todos, o que pode atrair mais seguidores. Por isso o autor recomenda que a empresa comente frequentemente em publicações do seu nicho de maneira simpática, e principalmente naquelas, cujo o conteúdo a envolve.

5.4.3 Responder comentários

Responder comentários trata-se de não ser antissocial. A empresa deve querer se mostrar como uma amiga e parceira do seu público. Comentários feitos por seus seguidores devem ser, sempre que possíveis, respondidos. Principalmente aqueles que envolvem *feedbacks*. Do mesmo modo questões e dúvidas devem ser esclarecidas o

mais breve o possível, caso contrário fica evidente a todos usuários, segundo a visão do presente autor, que a empresa não responde e não os trata da maneira esperada, passando esta imagem ao público.

Desta maneira o autor recomenda que os comentários relevantes sejam respondidos imediatamente após serem feitos e os demais sejam respondidos assim que possível.

5.4.4 Fazer Repost

A função do *Repost* é mostrar o apreço da empresa por seus seguidores de modo a cativar o dono da foto, uma vez que esta ação evidencia o reconhecimento da empresa quanto ao conteúdo publicado, expondo-o para diversas pessoas, dando assim certa fama ao dono da foto.

Reposts também servem para aumentar a exposição do perfil, uma vez que podem direcionar seus seguidores para uma outra página e que, se acompanhados de marcações a publicação ficará visível na seção de fotos marcadas do dono da foto.

Para gerar um impacto positivo e demonstrar reconhecimento, segundo a opinião do presente autor, a empresa deve dar os devidos créditos ao dono da publicação, mencionando-o e o agradecendo. Caso contrário, o dono da foto pode assumir que a marca está usando sua foto para se beneficiar, gerando um sentimento contrário ao desejado. Na seção 2.3.5 do presente trabalho estão duas fotos que exemplificam estes casos.

5.4.5 Aprofundar interações – mensagem direta

Aprofundar interações contribui para um relacionamento mais próximo entre os usuários do Instagram. Portanto a empresa deve observar oportunidades e aproveitá-las

para se aproximar de seu público. Em casos específicos como de feedback, ou quando se deseja ter um contato em particular com determinado usuário para fins de negócios, a empresa pode fazê-lo por meio de mensagem direta.

5.4.6 Marcar usuários

O ato de marcar um usuário foi trazido anteriormente como uma ação para aumentar a visibilidade de uma conta, e de fato o é, porém, este também se trata de uma ação que gera apreço e reconhecimento, uma vez que se está aumentando a exposição do usuário marcado.

Sendo assim, o autor recomenda realizar marcações nas publicações atentando para que estas não sejam demasiadas e para que não haja poluição visual tanto na foto quanto na legenda.

5.4.7 Fazer perguntas

Em publicações corriqueiras, a empresa pode aumentar o engajamento com o seu público fazendo perguntas nas legendas. Este fator, segundo a ótica do presente autor pode cativar seus seguidores, pois este acredita que as pessoas gostam de serem ouvidas e de dar opiniões, e por isso mostrar que a empresa se interessa pela opinião de tais pessoas, e que principalmente as ouve, gera um laço positivo entre ambas.

Um exemplo de engajamento por perguntas poderia ser através da postagem de uma foto de um dia com condições perfeitas para a prática do voo livre, com uma legenda perguntando como andam as condições de voo onde os seus seguidores estão.

5.5 OUTRAS AÇÕES

O autor agrupou as seguintes ações pelo fato de que estas podem ter como objetivo trazer algo a mais para empresa além do crescimento em número de seguidores e aumento da exposição do seu perfil. Na tabela abaixo estão as ações deste grupo.

Tabela 5 - Outras ações

Outras ações								
Competições	Concursos	Enquete	Promoção	Campanha	Buscar feedback	Analisar a concorrência	Aprender sobre o público alvo	Fazer novas conexões

Fonte: Elaborada pelo autor

5.5.1 Realizar competições, concursos, enquetes, promoções e campanhas

A empresa pode realizar competições, concursos, enquetes, promoções e campanhas com o objetivo de aumentar sua exposição e estimular interações entre os usuários e ela. É possível fazer com que por meio destas, seus seguidores lhe divulguem meio ao seu nicho, alavancando a exposição do perfil.

Além disso, sediar campanhas, promoções, enquetes, competições e concursos podem servir para outros objetivos da empresa além de divulgação e interação, por exemplo: encontrar talentos, buscar *Insights* de *design* e de funcionalidades relacionadas a produtos, auxiliar nas vendas, etc. E por isso se encontra no grupo de “outras ações”.

Cabe, portanto, a empresa identificar oportunidades para realizar alguma destas ações através do Instagram para atender seus fins.

O autor considera que um momento interessante para fazer alguma destas ações, tendo com intuito alavancar o número de seguidores, é quando já se tem uma base sólida, porém pequena de seguidores.

5.5.2 **Buscar *feedback***

Realizar perguntas pedindo *feedback*, além de gerar interação entre o perfil e seus seguidores, ajuda a mostrar que a empresa se interessa pela opinião deles. O *feedback* serve, porém, principalmente para ser usado como informação dentro da empresa, por isso se encontra no grupo “outras ações”.

Vale ressaltar que o *feedback* pode ser obtido tanto por meio de perguntas quanto de maneira espontânea e sempre que precisar, a empresa pode realizar uma postagem pedindo *Feedback*. Segundo a visão do autor, a empresa deve agradecer os *feedbacks* e responder os mesmos para cativar seus seguidores.

5.5.3 **Analisar a concorrência, público e a interação entre ambos.**

O Instagram permite que a empresa observe seus concorrentes e as pessoas interessadas neles, sendo possível também analisar a interação entre ambos. Esta possibilidade permite enxergar alguns pontos como ameaças, oportunidades, forças e fraquezas de uma empresa em relação a outra dentro e fora do Instagram, e também conhecer melhor o seu nicho. Sendo assim as informações obtidas no Instagram sobre a concorrência e o público contribuem para fundamentar objetivos e ações a serem concretizadas com ajuda do Instagram.

Desta maneira, recomenda-se que a empresa atente constantemente para o comportamento de seus concorrentes e seu público, monitorando-os de perto e procurando aprender com eles.

5.5.4 Fazer novas conexões

O Instagram permite que a empresa entre em contato com novas pessoas que podem ser interessantes para firmar parcerias e que podem trazer retornos a empresa tanto dentro quanto fora da rede social. Por isso autor recomenda que sempre que a empresa identificar uma nova conexão que seja interessante para ela, essa entre em contato com a mesma e busque uma aproximação.

5.6 POLITICA DE PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO

Esta seção não trata especificamente de ações, mas sim de pontos que devem ser levados em consideração ao se elaborar uma política de publicação de conteúdo. A tabela abaixo mostra quais são estes pontos.

Tabela 6 - Política de publicação

Política de publicação						
Publicar conteúdo coerente	Publicar regularmente	Não exagerar no número de postagens diárias	Publicar apenas conteúdo com qualidade visual	Publicar em horário de pico	Usar hashtags do nicho e de outros temas	Utilizar da Química X

Fonte: Elaborada pelo autor

A publicação frequente de conteúdo relevante é considerada pelo presente autor o principal fator para uma boa atuação no Instagram, porque além de ser um dos principais motivos pelo qual as pessoas seguem determinado perfil, é fundamental para oferecer novas oportunidades de interação para os seguidores, contribuindo para formar uma base de seguidores sólida e crescente, e assim obter retorno do uso da rede social.

Assim, segundo a opinião do presente autor, a empresa deve ter em mente que a sua conta deve ser vista como algo que leve informações interessantes e conteúdos prazerosos ao público, fazendo com que estes a queiram seguir.

Para isso as publicações devem ser feitas de maneira coerente, regular, não exagerada e devem conter somente vídeos e fotos de qualidade, de modo a contribuir para presença da Química X na página. O autor recomenda em média entre uma e duas postagens por dia, preferencialmente nos horários de pico, a não ser que a empresa queira chamar mais atenção a respeito de algo. Se assim for, ela pode realizar 3 ou 4 postagens seguidas. O presente autor recomenda que esta última maneira de postagem não seja feita rotineiramente para que o perfil não se torne algo muito evasivo. Na opinião do presente autor qualidade e constância nas publicações é mais benéfico para a o perfil do que quantidade.

O presente autor ressalta a importância de não fugir do propósito do tema e nicho nas postagens, e também de não exagerar no número propagandas, uma vez que na visão deste, o Instagram é um local onde as pessoas buscam conteúdo interessante e não encontrar apenas propagandas.

Quanto ao uso de *hashtags*, o presente autor recomenda que a empresa as utilize na grande maioria de suas publicações de acordo com os pontos ressaltados no tópico a seguir.

5.7 POLÍTICA DE HASHTAGS

Ao longo do trabalho foi evidenciado o quanto as *hashtags* são relevantes no Instagram. O presente autor as considera tão importante que em sua visão, elaborar uma política de *hashtags* de maneira bem estruturada e aplica-la efetivamente contribui diretamente para o sucesso de um perfil na rede social.

5.7.1 **Hashtags próprias**

Como trazido por Riley (2014) as empresas devem planejar e escolher quais *hashtags* desejam utilizar em suas publicações. Para isso, elas devem ter em mente qual é o seu nicho, e o seu tema de postagens, além de saber a finalidade da publicação para que se tenha maior impacto com o conteúdo publicado. Não podemos esquecer que não se deve exagerar no número de *hashtags*, para não poluir as publicações.

Recomenda-se que a empresa possua uma ou algumas poucas *hashtags* próprias relacionadas a ela ou a seus produtos, que faça uso delas de maneira não excessiva e de modo a encorajar o seu público a também usa-las. Estas devem ser frases ou palavras que de alguma forma representam a empresa, seus produtos, ideais e ou se adequam a publicação. O ideal é conseguir fazer que as pessoas se lembrem facilmente das *hashtags* e as utilizem em suas postagens.

O presente autor recomenda que a empresa utilize as mesmas *hashtags* que ela já utiliza em outras redes sociais por uma questão de homogeneidade. Desta maneira é mais fácil ser encontrado nas diferentes redes sociais.

5.7.2 **Hashtags em publicações**

Devido a importância das publicações o autor recomenda que se pense a respeito das *hashtags* apropriadas para cada publicação, sendo criativo e cauteloso. Vale ressaltar a importância de estas serem fáceis de serem lembradas, não apresentarem duplo sentido e contribuírem para o aumento da visibilidade da publicação.

Para aumentar a exposição da publicação recomenda-se que se faça uso de *hashtags* do nicho e de outros temas relacionados a mesma. Para um melhor aproveitamento quanto a exposição da publicação e para eliminar riscos de erros, o autor recomenda que a empresa faça uma breve pesquisa antes de usar uma *hashtag* nova pela primeira vez, verificando que tipos de conteúdo estão associados a ela e

também se há alguma variação em relação a *hashtag* escolhida que pode ser mais popular ou se adequar melhor à publicação.

Quanto ao uso de *hashtags* em publicações de maneira mais detalhada, o presente autor possui a seguinte opinião: se as publicações forem de caráter corriqueiro, e seu objetivo for apenas alimentar o perfil com conteúdo, sua intenção deve ter como objetivo alcançar o maior número de pessoas do seu nicho e aumentar sua exposição ao longo do tempo através dos mecanismos de busca do Instagram. Para isso é interessante usar as *hashtags* do nicho, da empresa e do produto, associando-as com outras *hashtags* de outros temas, atentando para não exagerar.

Se a publicação possuir uma legenda breve o autor recomenda usar poucas *hashtags* ao final desta. Caso esta for mais extensa, com caráter mais informativo, este acha interessante utilizar *hashtags* espalhadas pela legenda. Na opinião do mesmo, em legendas extensas um maior número de *hashtags* causa menos poluição visual do que em legendas curtas.

O tópico acerca da política de *hashtags* conclui o guia de ações e consequentemente o presente capítulo. Desta maneira, seguimos para as conclusões finais do presente trabalho.

CONCLUSÕES

O presente Trabalho teve por objeto principal estudar o Instagram, os conceitos de marketing que se relacionam a este e a presença das empresas de parapente na referida rede social. A partir da abordagem destes pontos foi possível elaborar um guia de ação focado nas táticas trazidas pelos autores no referencial teórico contemplando as práticas relacionadas ao uso do Instagram. Vale ressaltar que por ser um ambiente dinâmico o número acerca das *hashtags*, seguidores, curtidas, etc. está em constante mudança, e, portanto, provavelmente aqueles trazidos neste trabalho já estão desatualizados.

Como vimos no segundo capítulo, as empresas que desejam reter clientes devem, além de oferecer bons produtos, construir e cultivar relacionamentos de longo prazo. Neste contexto, o marketing de relacionamento serve como uma forma de se diferenciar meio aos concorrentes, uma vez que o relacionamento entre a empresa e clientes dificilmente pode ser copiado. O marketing de relacionamento enxerga o cliente como um parceiro de alto valor, e por isso procura estabelecer relacionamentos duradouros e cativar os clientes para que estes se tornem fãs da empresa e deem subsídios para que esta possa aprender com eles, e cada vez mais oferecer produtos que se adequem aos seus desejos.

Para firmar a parceria entre cliente e empresa proposta pelo marketing de relacionamento, é fundamental que as empresas se comuniquem com o seu público. E tendo em vista o cenário global atual, os meios digitais se mostram relevantes para a comunicação de maneira rápida e efetiva em escala mundial. Desta maneira o marketing digital aborda o uso do meio digital para se comunicar de maneira próxima a seus clientes e seguidores e para obter informações a respeito destes, servindo assim como uma ponte entre a empresa e aqueles interessados nela. E contribuindo para o posicionamento das empresas.

No Contexto digital o Instagram, se apresenta como uma das maiores redes sociais em número de usuários mensalmente ativos. E por possuir diversos recursos que contribuem para o aumento da interação entre os usuários, possibilitar que diversas informações sobre o público alvo sejam obtidas e não apresentar barreiras geográficas quanto a comunicação, o Instagram se mostra interessante para manter um relacionamento entre empresa público. Por isso, seu uso já foi adotado por diversas empresas, principalmente, por aquelas mais modernas, e inovadoras.

Analizado sob uma ótica de marketing o Instagram se apresenta como um recurso valioso para a empresa, e, portanto, seu uso deve ocorrer de maneira planejada e com um constante monitoramento. Por isso, o presente autor recomenda que um guia de ações relacionado ao uso do Instagram seja elaborado e seguido para que o resultado provindo de seu uso seja otimizado.

Assim, ao apresentar conceitos de marketing relacionados ao Instagram e trazer pontos de vista a respeito das táticas a envolvendo o uso do mesmo, os dois primeiros objetivos foram alcançados no segundo capítulo.

No terceiro capítulo, o terceiro objetivo específico do presente trabalho foi contemplado. Neste capítulo apresentamos dezesseis empresas que atuam no ramo de parapente e observamos as suas ações no Instagram fazendo um paralelo com as técnicas trazidas no capítulo anterior.

Dentre as empresas analisadas a Ozone Paragliding se destacou das demais por uma grande distância. Ao final do estudo, dia 14/06/2016 a empresa possuía 18 mil seguidores e a *hashtag* #ozoneparagliders, já havia sido utilizada em 2.485 publicações. Na mesma data a Sol Paragliders, era a segunda empresa com o maior número de seguidores (3560), e sua *hashtag* mais popular, #solparagliders, havia sido utilizada 4.074 vezes. Vemos que, apesar de ter iniciado sua atividade quase dois anos antes no Instagram e de ter mais publicações marcadas com a sua *hashtag* a Sol é consideravelmente menos popular do que a Ozone. O presente autor considera que esta diferença se dá pelo fato de que a Sol direciona o seu conteúdo a o público brasileiro e

não foca exclusivamente no nicho de parapente, enquanto a Ozone possui um foco global e utiliza melhor as táticas apresentadas no trabalho.

Devemos ressaltar a afirmação de Kaufman e Horton de que todas as pessoas estão presentes no mundo digital atual, independentemente do seu grau de preparação. Assim todas as empresas analisadas estão presentes no Instagram. Mesmo aquelas que não tem uma conta na rede social são encontradas através de publicações feitas por outros usuários. Sendo assim, as empresas que não utilizam o Instagram não sabem e não possuem influência sobre o que está sendo vinculado à sua imagem na rede social.

Além dos fatos trazidos em relação a capacidade de exercer marketing por meio do Instagram, o autor considera importante que as empresas utilizem não só o Instagram, mas algumas redes sociais relevantes para influenciar a percepção da sua imagem e se posicionar com a ajuda dos usuários, e não deixar que apenas os usuários representem a imagem da empresa.

No quarto capítulo o último objetivo do presente trabalho foi atingido por meio da elaboração de um guia de ações relacionadas ao uso do Instagram, o qual foi apresentado em seis grupos: ações básicas; ações para aumentar a visibilidade do perfil; ações de interação com usuários; outras ações; política de publicação de conteúdo; e política de *hashtags*. Este guia abrange as táticas trazidas no referencial teórico, disponibilizando-as de maneira sucinta para aumentar as chances de um melhor desempenho no Instagram, auxiliando assim, a reduzir as chances de erros e otimizar o uso da referida rede social para fins de relacionamento e posicionamento. Desta maneira, todos os objetivos propostos no início do trabalho foram atingidos com êxito.

O uso do Instagram de maneira integrada com outras redes sociais, se feito sob o respaldo de visões de marketing, tem a possibilidade de impactar a percepção do público quanto a marca, e tem como objetivo impactar de maneira positiva o negócio da empresa.

O principal elemento para o uso desta rede social é a produção de conteúdo de maneira constante. Devemos ressaltar que o conteúdo apresentado não deve ser apenas fotos do

portfólio dos produtos da empresa e propaganda. O conteúdo deve ser interessante para que faça com que o leitor queira saber mais sobre o que está sendo tratado ali, e deve passar conceitos de caráter informativo, e de estilo de vida, estabelecendo assim uma relação de interesse por parte do público, que não necessariamente praticam parapente, mas de alguma forma consomem o estilo de vida do esporte, mesmo que apenas por conteúdo.

Para que isso ocorra é fundamental que a empresa gerencie seus meios de produção de conteúdo, como seus atletas, vídeos de campanhas, parcerias, entre outros. Provavelmente algumas empresas já possuem acervo de conteúdo que se adequaria para o uso no Instagram, por exemplo fotos e vídeos de seus equipamentos em ação. Assim, o autor recomenda que a empresa invista em meios para produzir conteúdo que se adequem ao gosto de seu público alvo, enxergando o Instagram e as redes sociais como meios midiáticos livres e interativos onde pessoas só consomem conteúdos a respeito do que elas desejam se manter atualizadas, e só interagem com publicações que são de seu interesse.

Para se manter atualizado quanto ao gosto de seu público, a empresa deve aprender constantemente com e sobre o mesmo, fato que permite ser explorado através das redes sociais. A empresa precisa também saber o máximo de informações sobre o seu público para direcionar conteúdo da melhor maneira possível, se comunicar de maneira eficiente e manter um bom relacionamento com seus seguidores.

Quanto ao enfoque no nicho de parapente, o presente autor considera que por ser um esporte de custo elevado a taxa de novos clientes no mercado é limitada, e os clientes desejam se informar ao máximo sobre os produtos antes de desembolsar um valor alto. Além disso o parapente se trata de um esporte no qual muitos dos adeptos se mantêm praticando por um extenso período de tempo e, por isso, possivelmente comprarão novamente produtos, uma vez que conforme vão evoluindo ou conforme o equipamento se estraga surge novamente a demanda para se manter praticando.

Neste aspecto o marketing de relacionamento se mostra extremamente relevante para reter clientes, e o Instagram serve no auxílio para tal, contribuindo, desta maneira para influenciar no processo de compra de seus produtos.

Para encerrar o trabalho, o presente autor ressalta que há certamente empresas de sucesso que não possuem contas no Instagram, porém em um contexto cada vez mais digital, as empresas que não migram para este meio deixam de ser encontradas em um cenário cada vez mais real. Sendo assim, as empresas que entrarem por último no mundo das redes sociais estarão em desvantagem quanto aquelas que foram pioneiras.

Portanto o autor recomenda que as empresas analisadas não invistam somente no Instagram, mas também nas principais redes sociais, tendo sempre como respaldo a área de marketing, estratégica e de gestão de relacionamentos da empresa, para que estas possam controlar canais de comunicação globais, e possam assim influenciar na percepção mundial acerca da sua imagem. Devendo focar o uso destas para seu posicionamento e novas oportunidades de negócio.

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS

Devido a limitações como tempo, falta de acesso a dados das organizações e de conhecimento sobre suas estratégias, o presente trabalho se limita a um estudo feito a partir de dados secundários, contendo um *benchmark* feito pelo autor que juntamente à referenciais teóricos e conhecimentos próprios do mesmo deram origem a um guia de ações acerca do uso do Instagram.

Para que se possa aprender sempre mais a respeito das técnicas de marketing relacionadas as redes sociais o autor recomenda que outros estudos acerca de marketing de conteúdo, marketing em redes sociais e monitoramento de redes sociais sejam feitos, além de recomendar que as empresas se mantenham atualizadas quanto ao uso detalhado de cada rede social, para que novas oportunidades de explorar o potencial das mesmas sejam aproveitados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese**: Uma prática simples, prática e objetiva. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management), São Paulo: Atlas, 2000.

BIRKNER, Christine. *The Art of Celebrity Endorsement: Speedo enlists olympic athletes and artists in a charitable social media campaign*. American Marketing

BROWN, M. J. *Social Media Marketing: How to Build and Execute Your Own Social Media Strategy*. Bomal Edition, 2014.

BROWN, Sam A. *Instagram Marketing 101: Unleash the power of Instagram on your business with more real followers, likes and customers*. Ebook, 2015.

CASTILHO, A. P.; BORGES, N.R.M.; PEREIRA, V.T. Manual de metodologia científica. ILES –Itumbiara/GO – ULBRA. 2011.Dispnível em: <<http://www.ulbraitumbiara.com.br/manumeto.pdf>>. Acesso em: 14 março. 2016.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing, Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª ed.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

COHEN, J. B. Attitude, affect and consumer behavior. In: Isen, A.M.; Moore, B. S. (eds.). Affect and social behavior. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

DUNN, S., WATSON, O. *Publicidad y su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONZALEZ, Phil. Em entrevista à Paula Carrion, El País. *Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda*. 19 de outubro de 2011. Disponível em: <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-instagram-puede-ser-la-nueva-big-thing-de-la-moda/241>. Acesso em 18 de maio de 2016.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.

HENDERSON, Lisa Leslie; WEBER, Larry. *The Digital Marketer: Ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. Hoboken: Wiley, 2014.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

INSTAGRAM (Org.). Celebrating a Community of 400 Million. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

J.HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Rio de Janeiro: Pearson Education - Br, 2011.

KAUFMAN, Ira; HORTON, Chris. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge, 2015.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de marketing; tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro : Prentice/Hall do Brasil , 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAURENT, Olivier. *The New Instagram*. The New Yorker, 2012.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILES, Jason G. *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill, 2014.

MONEFA, Neo. Instagram: Insider Tips and Secrets on How to Gain Followers and Likes that Work Fast. Paramount Publishing, 2015.

MORTIMER, Ruth. *Why Did Facebook Buy Instagram?* Marketing Week, 2012.

NEWELL, Frederick. Fidelidade.com. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor.

PEPPERS & ROGERS GROUP
<http://www.1to1.com.br/artigo_1to1.php3?identf=97> Acessado em 17/04/2016 às 13:42.

PEREIRA, Denise Brazão e Silva. O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade. UNICEUB, 2014.

Peters, Tom. **Centro de excelência sim, departamento não**: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência; [Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Poser, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras / Barueri: Manole, 2005.

RILEY, Rick. ***The Ultimate Instagram Marketing Guide: How to gain followers and grow a successful business on Instagram.*** Ebook. 2014.

RYAN, Damian. ***Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.*** Londres: Kogan Page Limited, 2014.

STATISTA (Org.). **Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions).** Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VESTERGARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.

ANEXO

Tabela 7 - Nome das empresas nas redes sociais

	<i>Ozone Paragliders</i>	<i>Sol Paragliders</i>	<i>Gradient gliders</i>	<i>Nova performance Paragliders</i>	<i>Niviuk</i>
Instagram	@ozoneparagliders	@solparagliders	@gradientparaglider	@novaparagliders	-
Facebook	Ozone Paragliders	Sol Paragliders	Gradient.cx	Nova performance Paragliders	Niviuk
Vimeo	Ozone Paragliders	Sol Paragliders	-	-	Niviuk
Twitter	@Flyozone	@Sol Paragliders	-	@Novaparagliders	@Niviuk
Youtube	Flyozone	Sol Paragliders	Gradient.cx	NOVA Performance paragliders	Niviuk gliders
Pinterest	Flyozone	Sol Paragliders	-	-	-
Google+	-	Sol Paragliders	Gradient.cx	Possui duas contas	Niviuk gliders
Website	flyozone.com	solparagliders.com.br	gradient.cx	nova.eu	niviuk.com
	Skywalk Paragliders	Advance	Sup'air	Gin Gliders	Windtech Paragliders
Instagram	-	-	-	@gin.gliders	@windtech_paragliders
Facebook	skywalk paragliders	Advance paragliders	sup'air	Gin gliders inc.	-
Vimeo	skywalk paragliders	-	Supair	Gin gliders inc.	-
Twitter	@skywalk_para	-	-	@Gingliders inc.	-
Youtube	skywalkvideos	advanceparagliders	-	Gin gliders	-
Pinterest	-	-	-	-	-
Google+	-	Advance paragliders	-	-	-
Website	skywalk.info	advance.ch	supair.com	gingliders.com	windtech.es
	Woody Valley	Aircross	Bruce Goldsmith Design	Swing Paragliders	APCO Aviation Ltd
Instagram	-	-	-	-	-
Facebook	Woody Valley	-	BGD	Swing paragliders	Apco Aviation

Instagram	-	Aircross	-	Swing paragliders	Apco Aviation
Facebook	@WoodyvalleyW V	@AircrossNews	@BGD_Goldsmi th	-	-
Vimeo	-	AirCross Gliders	-	Swing paragliders	ApcoAviation
Twitter	-	-	-	-	-
Youtube	-	-	-	Swing paragliders	-
Pinterest	woodyvalley.eu	aircross.eu	flybgd.com	swing.de	apcoaviation.co m
	Little Cloud	Red bull	Gopro		
Instagram	-	@Redbull	@Gopro		
Facebook	-	Red bull	Gopro		
Vimeo	-	Red bull	Gopro		
Twitter	-	@Redbull	@Gopro		
Youtube	-	Red bull	Gopro		
Pinterest	-	Red bull	Gopro		
Google+	-	Red bull	Gopro		
Website	Littlecloud.fr	redbull.com	gopro.com		

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 8 - *hashtags* das empresas comparativa

Hashtag Próprias	Ozone Paragliding	Sol Paragliders	Gradient gliders	Nova performance Paragliders
17/04/2016	#flyozone (6.510)	#solparagliders (3.899)	#gradientparagliders (323)	#novaparagliders (183)
17/04/2016	#ozoneparagliders (2.055)	#solsports (685)	#fly (7.463.075)	
17/04/2016		#vocepodevoar (496) #youcanfly (18.516) #feitonobrasil (40.566)		
20/06/2016	#flyozone (7178)	#solparagliders (4138)	#gradientparagliders (386)	#novaparagliders (242)

20/06/2016	#ozoneparagliders (2.534)	#solsports (695)	#fly (8,057,752)	
20/06/2016		#vocepodevoar (544) #youcanfly (22009) #feitonobrasil (49.320)		
	Niviuk	Skywalk Paragliders	Advance	Supair
17/04/2016	#niviuk (3920)	#skywalkparagliders (468)	#advanceparagliders (355)	#supair (4.083)
17/04/2016			#advanceparagliding (64)	varios conteúdos relacionados a #
20/06/2016	#niviuk (4.228)	#skywalkparagliders (513)	#advanceparagliders (453)	#supair (3981)
20/06/2016			#advanceparagliding (75)	
	Gin gliders	Windtech Paragliders	Woody Valley	Aircross
17/04/2016	#gingliders (1559)	#windtech (2.169) Vários conteúdos relacionados a #	#woodyvalley (278)	#aircrossparaglider (11)
20/06/2016	#gingliders (1818)	#windtech (2.177)	#woodyvalley (319)	#aircrossparaglider (40)
	Bruce Goldsmith Design	Swing Paragliders	APCO Aviation Ltd	Little Cloud
17/04/2016	#brucegoldsmith	#swingparagliders (779)	#apcoaviation (183)	#littlecloud (7831)
17/04/2016	#brucegoldsmithdesign	#swingparaglider (39)		
17/04/2016		#swingparagliding (5)		
20/06/2016	#brucegoldsmith (51)	#swingparagliders (939)	#apcoaviation (79)	#littlecloud (6586)
20/06/2016	#brucegoldsmithdesign (80)	#swingparaglider (39)	Vários conteúdos relacionados a #	
20/06/2016		#swingparagliding (70)		

Fonte: Elaborada pelo autor